

National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark

2009





TITEL: National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2009

UDGIVER / Kulturarvsstyrelsen

FOTOS OG CREDITS:

Side 1 (forsiden) Statens Museum for Kunst/Jens Bangsbo

Side 3 Kulturarvsstyrelsen/ Ida Holm

Side 12 Naturama/ David Trood

Side 15 Børnehuset / Louisiana Museum for Moderne Kunst

Side 17 Statens Museum for Kunst

Side 28 Statens Museum for Kunst/Jens Bangsbo

Side 36 Louisiana Museum for Moderne Kunst

Side 53 Statens Museum for Kunst/Jens Bangsbo

Side 67 Louisiana Museum for Moderne Kunst

Side 71 og 73 Naturama/ David Trood

TEGNINGER: Claus Bigum, s.60-61 samt s. 74-90.

REDAKTION / Kulturarvsstyrelsen ved Thyge Moos og Ida Brændholt Lundgaard.

TEKST / Thyge Moos, Kulturarvsstyrelsen.
Celia Paltved-Kaznelson, TNS Gallup.

TNS Gallup har leveret data til undersøgelsen



GRAFIK / Kristin Wiborg

TRYK / Kailow Graphic A/S

OPLAG: 1.500 trykte versioner

ISBN / 978-87-91298-60-9/ 978-87-91298-61-5

FORSIDE / Statens Museum for Kunst

TAK

Kulturarvsstyrelsen vil gerne takke alle de statslige og statsanerkendte museer for deres bidrag til undersøgelsen. En særlig tak til det rådgivende udvalg med repræsentanter fra museerne, der har bidraget til udviklingen af undersøgelsen: Museet på Koldinghus, Faaborg Kulturhistoriske Museer, Holstebro Museum, Statens Museum for Kunst, Nationalmuseet, Statens Naturhistoriske Museum, Fiskeri- og Søfartsmuseet, ARKEN, Holbæk Museum, Zoologisk Museum og Den Gamle By.

Kulturarvsstyrelsen vil også gerne takke Organisationen af Danske Museer for samarbejdet samt Berit Fruelund Kjærside og Gitte Lildholt fra Kulturarvsstyrelsen for bidrag til udviklingen af undersøgelsen.

KULTURARVSSTYRELSEN

Museer

H.C. Andersens boulevard 2

1553 København V

Telefon 33 74 51 00

post@kulturarv.dk

www.kulturarv.dk

Forord



De danske museer har igennem snart tohundredre år ydet et væsentligt bidrag til Danmarks sociale og kulturelle udvikling.

Globaliseringens konsekvenser i form af øget social kompleksitet og krav om omstillingsparathed har imidlertid ændret forholdet mellem individ og samfund. Borgernes forudsætninger og behov forandrer sig, og nye medier og kommunikationsformer betyder, at vores omgang med viden er under hastig forandring. Det gælder også på museerne.

Udviklingen på museerne er i de senere år gået i retning af en mere dialogpræget og interaktiv formidling, hvor formidlingen af viden er blevet et fælles projekt mellem museerne og det omgivende samfund. Museerne forvalter i dag deres viden og erfaringer i hele spændet mellem det Wormske Wunderkammer og MySpace.

Skal museerne også i fremtiden indtage en central plads i samfundet, er det derfor afgørende, at de styrker deres position som åbne og tilgængelige kulturinstitutioner, der arbejder professionelt med formidling og kommunikation.

Det kræver, at museerne kender deres brugere.

Mange museer har selv gennemført brugerundersøgelser og ad den vej fået et værdifuldt kendskab til deres brugere.

Kulturarvsstyrelsens nationale brugerundersøgelse omfatter som noget nyt alle de statslige og statsanerkendte museer i Danmark, og den giver derfor et omfattende og systematisk ind-

blik i, hvem der bruger — eller ikke bruger — museerne.

Den nationale brugerundersøgelse gør det lettere for museerne at sammenligne sig med hinanden og derigennem identificere interessante forskelle og ligheder. Det kan inspirere museerne til øget samarbejde og videndeling.

Med den nationale brugerundersøgelse får vi viden om museernes brugere. Den viden er vi i fællesskab ansvarlige for at realisere i form af professionel og mangfoldig formidling af kulturarv på museerne i Danmark.

Jeg håber, at den nationale brugerundersøgelse vil blive et stærkt redskab for museerne til at arbejde strategisk med formidling af viden og kommunikation, så de opfylder vores fælles målsætning om at tilbyde kvalitetsoplevelser til alle borgere i Danmark.

April 2010

Direktør Steen Hvass, Kulturarvsstyrelsen





Indhold



1. Indledning	7
Brugerundersøgelsens metode	7
Museernes geografiske fordeling	8
Præsentation af det samlede datagrundlag	9
Formidling af undersøgelsens resultater	10
Målgruppe for den nationale rapport	11
Læsevejledning	11
2. Hovedkonklusioner og anbefalinger	13
Tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse	13
Tilfredsheden med museernes kerneydelser	13
Køn	14
Alder	14
Uddannelse	14
Årsager til at se museet	14
Museumsbesøg er en social begivenhed	14
Mange førstegangsbrugere	15
Brugernes kendskab til museet	15
GallupKompas: Brugere og „superbrugere“ på museerne	15
Brugere med bopæl uden for Danmark	16
Kulturarvsstyrelsens anbefalinger	17
3. Brugernes vurdering af museerne	18
Den samlede museumsoplevelse	19
Museernes kerneydelser	21
Modsattede påstande om museerne	24
Museernes service og praktiske forhold	26
Opsummering	28
4. Profil af museumsbrugere	29
Køn	29
Alder	30
Uddannelse	32
Bopæl	34
Opsummering	35
5. Besøgsmønstre	36
Generelle besøgs mønstre	36
Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før	38
Brugere, der har besøgt museet før	40
Besøgsfrekvens	41
Årsager til museumsbesøg	43
Tidsforbrug	45



Hvem går brugerne på museum med?	47
Information om museerne	49
Hvor kommer brugerne fra før besøget?	51
Opsummering	53
6. Kompasanalyse	54
Segmentfordelingen i hele den danske befolkning og på museerne	54
Besøgsfrekvens	56
Årsager til at besøge museet	58
Information om museet	58
De overrepræsenterede segmenters museumsvaner	60
De underrepræsenterede segmenters museumsvaner	60
Opsummering	61
7. Brugere med bopæl i udlandet	62
Profil	62
Udenlandske brugeres vurderinger af museerne	63
Udenlandske brugere sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark	64
Opsummering	67
8. Tema: Tyske brugere	68
Tyske brugere sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark	68
Opsummering	71
9. Segmentbeskrivelser	72
Indledning	72
Metode	72
Det <i>moderne fællesskabsorienterede</i> segment	74
Det <i>moderne</i> segment	76
Det <i>moderne individorienterede</i> segment	78
Det <i>individorienterede</i> segment	80
Det <i>traditionelle individorienterede</i> segment	82
Det <i>traditionelle</i> segment	84
Det <i>traditionelle fællesskabsorienterede</i> segment	86
Det <i>fællesskabsorienterede</i> segment	88
<i>Centersegmentet</i>	90
10. Undersøgelsens design	91
Procedure for uddeling og indsamling af skemaer	91
Indsamlingsdag og frekvens	91
Spørgeskemaet	92
11. Bilag	94
Figuroversigt	94
Museerne i undersøgelsen	97

1 Indledning



Denne rapport præsenterer resultaterne af den nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer for 2009.

Brugerundersøgelsen giver indblik i, hvem der bruger museerne, hvordan de bruger dem samt brugernes vurderinger af museerne.

Formålet med undersøgelsen er at give de statslige og statsanerkendte museer værktøjer og viden til at professionalisere deres formidling og kommunikation. Brugerundersøgelsen bidrager til en kvalificeret diskussion af museernes formidling baseret på fakta snarere end fordomme, og den gør det muligt for museerne at lære af hinandens erfaringer med fokus på resultater, opfølgning og egne målsætninger til brugersammensætningen.

Museerne får med undersøgelsen et redskab til at arbejde strategisk med at målrette udstillinger, aktiviteter og arrangementer til de brugergrupper, som kommer på museerne. Resultaterne kan også anvendes til at iværksætte tiltag over for nye brugergrupper.

Undersøgelsen er en central del af Kulturministeriets Formidlingsplan 2007-10, der skal bidrage til at kvalificere og udvikle museernes formidling gennem følgende indsatsområder:

- Udvikling af museernes formidling
- Forskning i formidling
- Uddannelse og kompetenceudvikling
- Museer og undervisning
- Brugerundersøgelser
- Videndeling

Den nationale brugerundersøgelse er et eksempel på de danske museers evne til at samarbejde, og den er både i dansk og international sammenhæng helt unik. Det er første gang, at et land gennemfører en national brugerunder-

søgelse som alle statslige og statsanerkendte museer deltager i. Kulturarvsstyrelsen supplerer undersøgelsen med en ikke-brugerundersøgelse samt en netbrugerundersøgelse.

Brugerundersøgelsens metode

Undersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse, der bliver gennemført over tre år i perioden fra 2009-11. Det giver mulighed for at sammenligne resultaterne over en årrække, og museerne får mulighed for at følge op på målsætninger og strategier i overensstemmelse med brugerundersøgelsens resultater.

Undersøgelsen er udviklet i et samarbejde mellem Kulturarvsstyrelsen, museerne og TNS Gallup. Et rådgivende udvalg sammensat af repræsentanter fra museerne har ydet bidrag til udvikling af undersøgelsen. 10 museer har testet undersøgelsen i en pilotfase.

Undersøgelsen er gennemført på samtlige statslige og statsanerkendte museer i Danmark samt på de af deres afdelinger med mere end 7.000 registrerede brugere. Det andet bilag i kapitel 11 viser, hvilke museer og afdelinger, der indgår i undersøgelsen.

Museerne har efter en individuelt beregnet frekvens typisk indsamlet mellem 100 og 800 skemaer afhængigt af deres besøgstal. For at tage højde for sæsonudsving har museerne delt spørgeskemaer ud én dag om ugen hele året. Indsamlingsdagene er skiftet fra uge til uge.

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere på 14 år og derover, som kan udfylde et spørgeskema på dansk, engelsk eller tysk.

En „bruger“ er en besøgende på et museum eller en, der har deltaget i et arrangement på eller uden for museet. Undersøgelsen omfatter ikke brugere af museernes digitale tilbud på internettet.

Museernes geografiske fordeling

I undersøgelsen indgår de 124 statslige og statsanerkendte museer med i alt 186 afdelinger. Når der i rapporten står „museer”, omfatter det museernes i alt 186 afdelinger.

Museerne er inddelt i tre kategorier: Kunstmuseer, kulturhistoriske museer og naturhistoriske museer. Tabel 1.1 viser den regionale fordeling af museerne i undersøgelsen samt fordelingen mellem de tre museums-kategorier.

Figur 1.1 viser fordelingen af museer i de tre museums-kategorier i hver af de fem regioner.

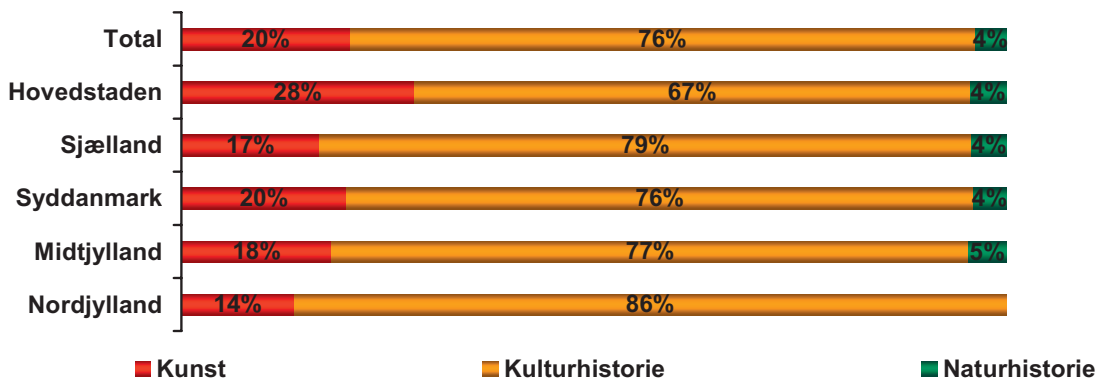
Figur 1.2 viser, hvor i Danmark museerne ligger i forhold til fordelingen af borgere. Figuren viser også den geografiske fordeling af museerne i hver af de tre museums-kategorier.

Det fremgår af figuren, at 25 % af de 186 museer er lokaliseret i Region Hovedstaden, mens 12 % af museerne ligger i Region Nordjylland.

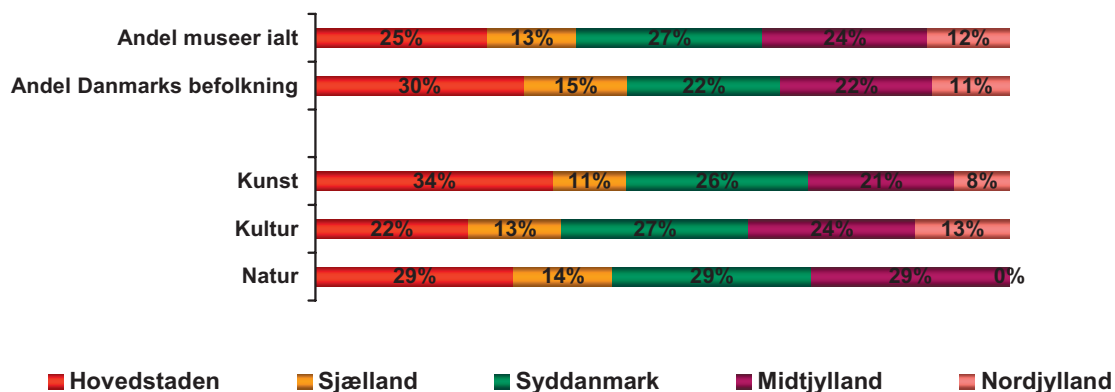
Tabel 1.1 Den regionale fordeling af museerne i undersøgelsen

	TOTAL	KUNST	KULTURHISTORIE	NATURHISTORIE
Danmark i alt	186	38	142	6
Region Hovedstaden	46	13	31	2
Region Sjælland	24	4	19	1
Region Syddanmark	50	10	38	2
Region Midtjylland	44	8	34	2
Region Nordjylland	22	3	19	0

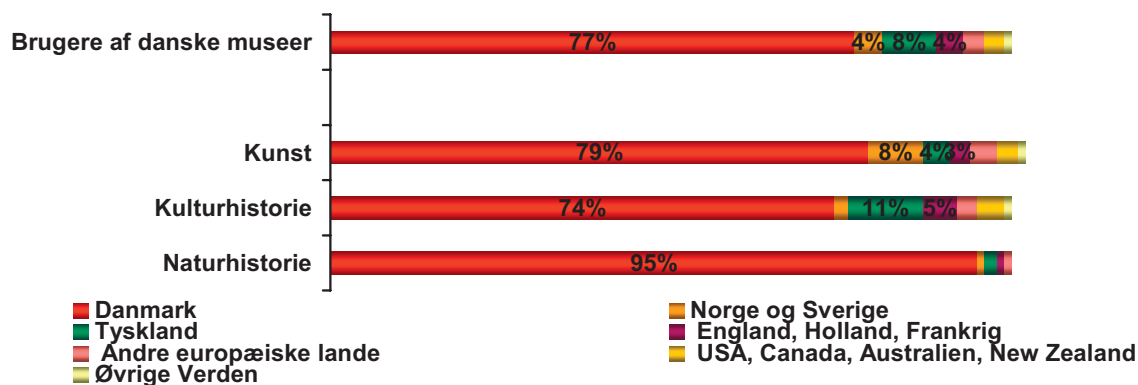
Figur 1.1 Fordelingen af museer i de tre museums-kategorier opdelt på regioner



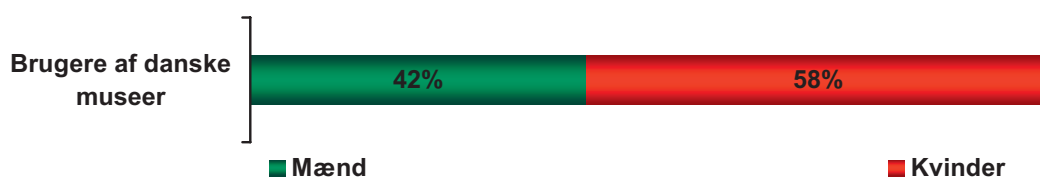
Figur 1.2 Museer opdelt på regioner sammenlignet med fordelingen af den danske befolkning



Figur 1.3 Danske og udenlandske brugere fordelt efter bopæl



Figur 1.4 Fordeling af brugere på køn



Figuren beskriver også fordelingen af den danske befolkning på regioner. Det fremgår af figuren, at fordelingen af museer svarer nogenlunde til fordelingen af borgere i Danmark.

Region Hovedstaden har, med over en tredjedel af alle kunstmuseerne, den største andel af kunstmuseer blandt regionerne. Region Syd-danmark er med 38 kulturhistoriske museer, svarende til en andel på 27 %, den region med flest kulturhistoriske museer.

Præsentation af det samlede datagrundlag

Dette afsnit er en kortfattet præsentation af datamaterialet, hvor alle brugere er inkluderet – både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

I alt er der indsamlet 34.666 spørgeskemaer på de statslige og statsanerkendte museer i undersøgelsen. 81 % af de brugere, der har taget imod et spørgeskema, har besvaret det.

Ud af disse er 77 % besvaret af brugere med bopæl i Danmark. De resterende 23 % er besvaret af brugere med bopæl i udlandet. De følgende afsnit præsenterer datamaterialet med udgangspunkt i følgende parametre: Bopæl, køn, alder og uddannelse.

Bopæl

Figur 1.3 viser fordelingen mellem brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

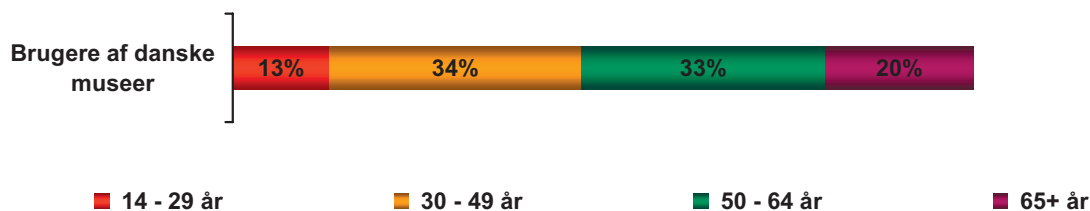
Figuren viser, at 77 % af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer har bopæl i Danmark. 23 % af brugerne har bopæl i udlandet.

Køn

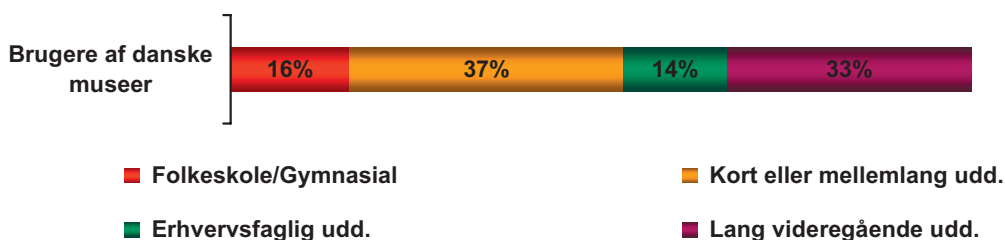
Figur 1.4 viser fordelingen af brugerne på køn.

Figuren viser, at kvinder udgør 58 % af museernes brugere, mens 42 % af brugerne er mænd.

Figur 1.5 Fordeling af brugere på alderskategorier



Figur 1.6 Fordelingen af brugere på uddannelsesniveau



Alder

Figur 1.5 viser fordelingen af brugere på alderskategorier.

Figuren viser, at 34 % af alle brugerne er i alderen 30-49 år. De 14-29 årige er med en andel på 13 % af museernes brugere den mindste brugergruppe. 33 % af brugerne er mellem 50-64 år, og 20 % af brugerne er 65 år og derover.

Uddannelse

Når der i rapporten refereres til brugernes uddannelsesniveau, omfatter de enkelte uddannelsesniveauer både brugere, der har afsluttet uddannelsen, og brugere, der er i gang med den pågældende uddannelse.

De fire uddannelsesniveauer kommer i uprioriteret rækkefølge i figurerne igennem hele rapporten. Kort og mellemlang videregående uddannelse er i figurerne forkortet til „Kort eller mellemlang uddannelse.“

Figur 1.6 viser fordelingen af brugere på uddannelsesniveau.

Det fremgår af figuren, at den største gruppe af brugere af de danske museer er brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse (37 %). Herefter følger gruppen af brugere med en lang videregående uddannelse (33 %). Der er færrest brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund (16 %) og en erhvervsfaglig uddannelse (14 %).

Formidling af undersøgelsens resultater

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse bliver præsenteret på tre forskellige måder:

- I en national rapport, der hvert år præsenterer det nationale resultat for alle de statslige og statsanerkendte museer.
- I individuelle rapporter med hvert af de deltagende museers egne resultater for hvert indsamlingsår.
- På en onlineportal, hvor museerne kan finde mere detaljerede resultater og sammenligne sig med hinanden.

Desuden afholder Kulturarvsstyrelsen og TNS Gallup fem workshops i foråret 2010, hvor undersøgelsens resultater bliver præsenteret, og hvor deltagerne får mulighed for at diskutere rapportens resultater og anbefalinger.

Målgrupper for den nationale rapport

Resultaterne i den nationale rapport er primært henvendt til tre målgrupper:

- Museer
- Politiske beslutningstagere
- Borgere og journalister

Målgruppen på museerne er museumsledere og -inspektører, presse- og kommunikationsmedarbejdere samt formidlingsmedarbejdere.

Museerne kan bruge resultaterne i den nationale rapport til at få en bedre forståelse af, hvordan hvert enkelt museum placerer sig i det samlede danske museumslandskab. Desuden supplerer anbefalingerne i den nationale rapport resultaterne i museernes individuelle rapporter.

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse kan give relevant baggrundsviden til politiske beslutningstagere. Rapportens resultater kan derfor give anledning til kommunale, regionale og nationale initiativer, der kvalificerer museernes formidling.

Borgere og journalister kan få indsigt i forholdet mellem brugerne og de statslige og statsanerkendte museer.

Det er hensigten, at rapporten skal danne grundlag for at skabe fælles engagement og et fælles ansvar for en professionel udvikling af museernes formidling.

Læsevejledning

Rapporten er disponeret, så den både kan læses i sin helhed, men også selektivt - afhængig af, hvilken målgruppe man tilhører eller hvilke resultater, der har særlig interesse.

Kapitel 2: „Hovedkonklusioner og anbefalinger“ opsummerer undersøgelsens konklusioner og Kulturarvsstyrelsens anbefalinger til museerne.

Her fremgår det, hvad der karakteriserer brugerne af de danske museer samt brugernes besøgs mønstre og vurderinger af museerne. Anden del af kapitlet præsenterer konklusionerne på kompasanalysen, der inddeler museernes brugere i ni forskellige segmenter med hver deres holdninger, værdier og livsstil.

Herefter følger Kulturarvsstyrelsens anbefalinger til museerne.

Kapitel 3-5: „Brugernes vurdering af museerne“, „Profil af museumsbrugere“ samt „Besøgs mønstre“ belyser brugernes vurderinger, profiler og besøgs mønstre.

Kapitel 6: „Kompasanalyse“ er en analyse af brugere med udgangspunkt i GallupKompas.

Kapitel 7-8: „Brugere med bopæl i udlandet“ og „Tema: Tyske brugere“ belyser brugere med bopæl i udlandet.

Kapitel 9: „Segmentbeskrivelser“ giver en detaljeret beskrivelse af GallupKompas' ni segmenter.

Kapitel 10: „Undersøgelsens design“ beskriver brugerundersøgelsens metode.

Kapitel 11: „Bilag“ indeholder oversigter over figurer i rapporten og de deltagende museer.



2 Hovedkonklusioner og anbefalinger



Her følger en opsummering af, hvem brugerne af de danske museer er samt brugernes besøgs-mønstre og vurderinger af museerne.

Tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse

Brugerne har vurderet deres samlede museumsoplevelse på en skala fra 1-10.

Den samlede vurdering af de danske museer ligger på et højt niveau. Brugerne har i gennemsnit bedømt deres samlede museumsoplevelse til 8,2.

Kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer bliver vurderet højest med en score på 8,2. De naturhistoriske museer ligger lige under med en score på 8,0.

Kvinderne i undersøgelsen er med en gennemsnitlig bedømmelse på 8,3 lidt mere tilfredse end mændene, der bedømmer museerne til 8,1.

Brugernes tilfredshed med museerne stiger med alderen. De 14-29 årige er med 7,5 de mindst tilfredse, mens brugerne på eller over 65 år er de mest tilfredse med en samlet vurdering på 8,5.

Tilfredsheden er størst blandt de brugere, der ofte går på museum, dvs. fire museumsbesøg eller flere per år. Deres gennemsnitlige tilfredshed er 8,3 mod 7,5 hos de, der sjældent går på museum, dvs. under et museumsbesøg i gennemsnit per år.

Den samlede tilfredshed med museerne er endvidere størst blandt de brugere, der tilbringer lang tid på museet, dvs. over 2 timer, sammenlignet med brugere, der tilbringer kort tid på museet, dvs. under 1 time.

Tilfredsheden med museernes kerneydelser

Brugerne har vurderet følgende kerneydelser på museerne på en skala fra 1-10:

- Atmosfæren/stemningen på museet
- Museets udstillinger
- Udstillingernes opsætning/præsentation
- Udstillingernes temaer/emner
- Muligheden for at lære noget nyt
- Museets arrangementer
- Rum til refleksion og fordybelse
- Variation i museets formidling
- Egnethed for børn
- Muligheden for at deltage aktivt

Brugerne vurderer alle museernes kerneydelser klart over middel.

Brugerne vurderer generelt „atmosfæren/stemningen på museet“ højest blandt alle kerneydelserne med en samlet vurdering på 8,7.

Brugerne giver „muligheden for at deltage aktivt“ den ringeste bedømmelse for alle de tre kategorier af museer. Kunstmuseerne bliver her vurderet lavest med en gennemsnitlig bedømmelse på 6,0, mens de naturhistoriske museer her scorer relativt højt med 7,1.

Kunstmuseernes brugere vurderer „atmosfæren/stemningen på museet“ og „museets udstillinger“ højest (henholdsvis 8,6 og 8,5), mens „egnethed for børn“ og „muligheden for at deltage aktivt“ bliver vurderet lavest (henholdsvis 6,7 og 6,0). De to sidstnævnte ligger også markant lavere på kunstmuseerne sammenlignet med de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

De kulturhistoriske museers brugere vurderer museernes kerneydelser på niveau med gennemsnittet for alle museer. Brugerne vurderer



„atmosfæren/stemningen på museet“ og „museets udstillinger“ højest (henholdsvis 8,7 og 8,5), mens „variation i museets formidling“ og „muligheden for at deltage aktivt“ har den laveste bedømmelse (henholdsvis 7,6 og 6,6).

De naturhistoriske museers brugere vurderer „muligheden for at lære noget nyt“, „udstillingernes temaer/emner“ og „egnethed for børn“ meget positivt (8,4-8,7), mens „variationen i museets formidling“, „rum til refleksion og fordybelse“ og „muligheden for at deltage aktivt“ vurderes til mellem 7,1 og 7,4. Brugere vurderer „muligheden for at lære noget nyt“ og især „egnethed for børn“ markant højere på de naturhistoriske museer end på kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer.

Køn

Museernes brugere er i højere grad kvinder end mænd.

Forskellen i andelen af mænd og kvinder er størst på kunstmuseerne – med en markant overrepræsentation af kvinder – og mindst på de naturhistoriske museer, der i højere grad tiltrækker både mænd og kvinder.

Der er en overrepræsentation af mænd på 65 år og derover blandt museernes brugere i forhold til deres andel af hele den danske befolkning.

Alder

De unge mellem 14-29 år er underrepræsenterede på de danske museer i forhold til hele Danmarks befolkning, mens de 50-64 årige er overrepræsenterede.

På kunstmuseerne er brugerne generelt væsentlig ældre end på de kulturhistoriske museer. De naturhistoriske museer har de yngste brugere.

Uddannelse

Museumsbrugere har typisk længere uddannelser end befolkningen generelt. Andelen af brugere med en lang videregående uddannelse er væsentlig større på museerne end i befolk-

ningen generelt. Museernes andel af brugere, hvis uddannelsesmæssige baggrund er folkeskole eller gymnasial uddannelse, er væsentlig mindre end i befolkningen.

Kunstmuseerne tiltrækker i særlig høj grad de højtuddannede sammenlignet med de øvrige museumskategorier. De kulturhistoriske museer har den laveste andel af de højtuddannede blandt de tre museumskategorier og den relativt største andel af brugere med folkeskole eller en gymnasial uddannelsesbaggrund.

Årsager til at besøge museet

Brugere angiver i de fleste tilfælde „at se museet“ som den vigtigste årsag til at besøge museet.

På kunstmuseerne kommer en relativt stor andel for „at se en bestemt særudstilling“ sammenlignet med de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer. Brugere med en lang videregående uddannelse fremhæver også relativt ofte, at de er kommet for „at se en bestemt særudstilling“.

Brugere i lavsæsonen, dvs. januar-april og september-december, fremhæver relativt ofte, at de kommer for „at se en bestemt særudstilling“.

Museumsbesøg er en social begivenhed

Et museumsbesøg er i meget høj grad en social begivenhed.

Færre end hver tiende bruger besøger museerne alene. Størstedelen af brugerne besøger museerne som en del af en gruppe, og knap halvdelen af brugerne besøger museet med familie, venner eller bekendte. En tredjedel af brugerne besøger museet sammen med en ledsager. Andelen af brugere, der besøger museet med en ledsager, er højere i de ældre aldersgrupper.

Kunstmuseerne har den relativt største andel af brugere, som kommer alene eller med en ledsager. De naturhistoriske museer har en markant større andel af brugere, som besøger museet sammen med venner, familie eller bekendte, end de to øvrige museumskategorier.



Mange førstegangsbbrugere

Mere end 6 ud af 10 brugere i undersøgelsen angiver, at det er første gang, de har besøgt museet.

De kulturhistoriske museer har relativt flest førstegangsbbrugere.

Kunstmuseerne har en lavere andel af førstegangsbbesøgende sammenlignet med de to øvrige museums-kategorier og langt flere brugere, der har besøgt museet før.

Brugernes kendskab til museet

Knap halvdelen af alle museumsbrugere angiver, at kende museet fra tidligere besøg.

Der er en klar tendens til, at de unge brugere i højere grad har hørt om museet fra skole og uddannelse, mens de ældre brugere i højere grad har deres kendskab til museet fra tidligere besøg.

De unge brugere angiver også i langt højere grad, at de har hørt om museet fra familie, venner og bekendte, end de øvrige aldersgrupper.

Kunstmuseerne har en relativt stor andel, der har besøgt museet før, og derfor også en relativt

stor andel af brugere, der kender museet fra tidligere besøg. En fjerdedel af brugerne angiver, at de har hørt om museet fra venner, bekendte eller familie. Kunstmuseerne har endvidere en relativt stor andel af brugere, der har hørt om museet gennem aviser og radio eller TV.

Modsat har de naturhistoriske museer en relativt stor andel af brugere, der har hørt om museet fra internettet. De kulturhistoriske museer har relativt flest brugere, der har hørt om museet gennem turistinformationen.

GallupKompas: Brugere og „superbrugere“ på museerne

På baggrund af brugernes svar på en række udsagn om generelle samfundsforhold indplaceres hver bruger i et af GallupKompas' ni segmenter. GallupKompas er et værktøj til at opdele *hele* befolkningen i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstil. Derfor er det muligt at sammenligne segmentsammensætningen på museerne med segmentsammensætningen i hele den danske befolkning.

Segmenterne er beskrevet i kapitel 9.

Den typiske og atypiske museumsbruger

Den typiske museumsbruger er en kvinde på 55 år, der er bosiddende i Region Hovedstaden. Hun har en uddannelse som folkeskolelærer.

Når hun går på museum er det ofte et kunstmuseum i Region Hovedstaden. Hun besøger et museum relativt ofte – mere end fire gange om året. Hun har fået information om de museer, hun besøger gennem sine tidligere besøg, og hun går oftest på museum ledsaget af familie, venner eller bekendte. Hun tilhører det *moderne fællesskabsorienterede* segment.

Den atypiske museumsbruger er en mand på 22 år, der er bosiddende i Region Nordjylland. Han har en uddannelse som tømrer.

Han går maksimalt på museum én gang om året, og så er det typisk, fordi han deltager i en familiebegivenhed, som hans forældre har planlagt. Han tilhører det *traditionelle individorienterede* segment.

Museernes „superbrugere“

Fire segmenter er overrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning:

- De *moderne fællesskabsorienterede* (10 procentpoint flere end i befolkningen)
- De *fællesskabsorienterede* (8 procentpoint flere end i befolkningen)
- De *traditionelle fællesskabsorienterede* (4 procentpoint flere end i befolkningen)
- De *moderne* (4 procentpoint flere end i befolkningen).

Underrepræsenterede segmenter

Fem segmenter er underrepræsenterede på de danske museer i forhold til hele den danske befolkning:

- De *traditionelle* (7 procentpoint færre end i befolkningen)
- De *traditionelle individorienterede* (6 procentpoint færre end i befolkningen)
- De *individorienterede* (5 procentpoint færre end i befolkningen)
- De *moderne individorienterede* (5 procentpoint færre end i befolkningen).
- *Centergruppen* (3 procentpoint færre end i befolkningen).

Uddybende konklusioner på kompasanalysen findes i kapitel 6.

Brugere med bopæl uden for Danmark

23 % af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark har bopæl i udlandet.

8 % af alle brugere er fra Tyskland, 4 % er fra Norge eller Sverige og 4 % er fra England, Holland eller Frankrig.

Cirka hver tredje af de udenlandske brugere på de danske museer er fra Tyskland. På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer er mere end fire ud af ti udenlandske brugere fra Tyskland.

Brugere med bopæl i udlandet fordeler sig ligeledes mellem mænd og kvinder modsat brugere med bopæl i Danmark, hvor næsten seks ud af ti er kvinder.

Næsten halvdelen af de udenlandske brugere har en lang videregående uddannelse mod knap en tredjedel blandt brugere med bopæl i Danmark.

Over halvdelen af de udenlandske brugere besøger museer beliggende i Region Hovedstaden, ligesom over halvdelen af de udenlandske brugere besøger museerne i perioden maj-august.

De udenlandske brugeres tilfredshed med museerne er lige så stor som danske brugeres tilfredshed.



Kulturarvsstyrelsens anbefalinger

Kulturarvsstyrelsen opfordrer til, at museerne anvender resultaterne i den nationale brugerundersøgelse og museernes egne rapporter til at arbejde strategisk med museets formidling og kommunikation.

Er der målgrupper museet ikke når? Det kan være ét eller flere af de ni segmenter i Gallup-Kompas, bestemte aldersgrupper eller brugere med et bestemt uddannelsesniveau. Brugerundersøgelsen giver museerne viden om deres målgrupper, der gør det muligt at målrette formidling og kommunikation til de brugergrupper, museerne ønsker at henvende sig til.

Har vi valgt at kommunikere med vores brugere på de rigtige platforme? Brugerundersøgelsen giver svar på, hvor og hvordan forskellige segmenter og udsnit af brugere får kendskab til museet, f.eks. de unge brugere mellem 14-29 år eller borgere med en erhvervsuddannelse.

Er der forhold omkring museets kerneydelser vi kan ændre på? Det kan f.eks. være variationen i museets formidling, muligheden for at deltage aktivt eller formidlingsaktiviteter for børn og unge. Hvordan vurderer brugerne museets praktiske forhold? Brugerundersøgelsen peger blandt andet på, hvordan brugerne opfatter de forskellige forhold omkring museet.

Mange af de ovennævnte spørgsmål kan måske give anledning til mere overordnede overvejelser om, hvilken slags museum man *er* – set i forhold til hvilken slags museum, man *ønsker* at være.

Derfor er det vigtigt, at alle dele af museets organisation får lejlighed til at forholde sig til undersøgelsens resultater.

Gør vi i tilstrækkelig grad vores viden til en aktiv ressource i samfundet?

Skal vi formulere særlige målsætninger for bestemte målgrupper?

Tager vi højde for, at museumsbesøget for langt de fleste brugere er en social begivenhed?

Har vi prioriteret vores formidlingsressourcer på en hensigtsmæssig måde?

Skal vi indgå i samarbejder med andre typer museer end vores eget for at nå vores mål?

Kulturarvsstyrelsen opfordrer til, at museerne anvender resultaterne i udviklingen af deres formidlingsstrategier. De danske museer er forskellige, og hvert museum må på sin måde forholde sig til undersøgelsens resultater.

3 Brugernes vurdering af museerne

Kapitel 3 analyserer brugernes vurdering af museerne.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

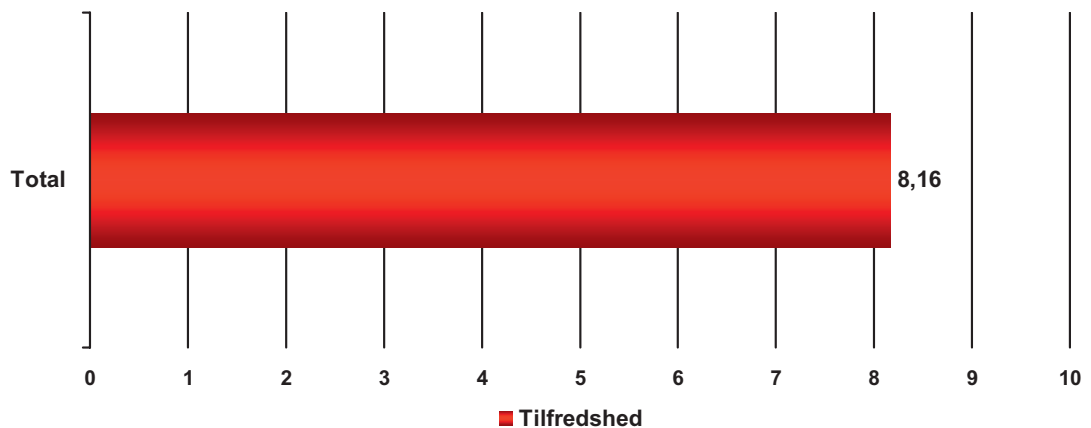
- Hvordan vurderer brugerne den samlede museumsoplevelse?
- Hvordan vurderer brugerne museernes kerneydelser?

■ Hvordan opfatter brugerne museerne med udgangspunkt i modsatrettede påstande?

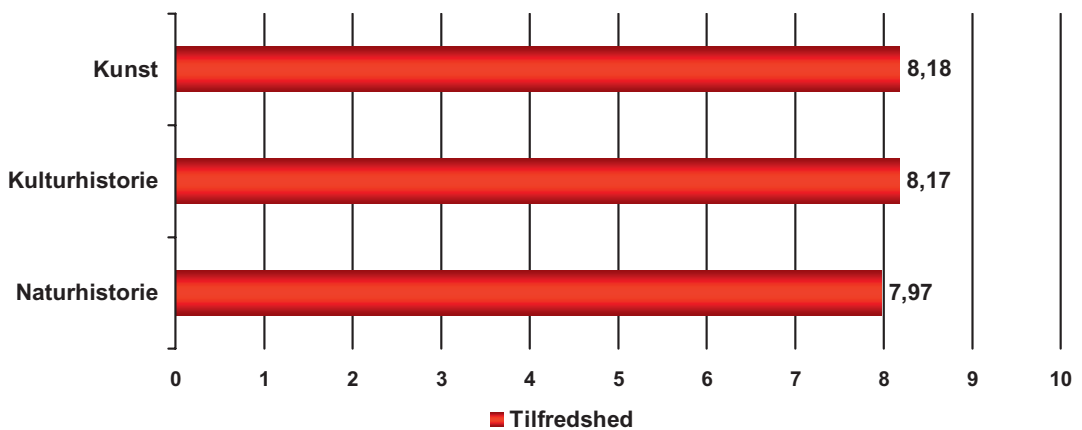
■ Hvordan vurderer brugerne museernes service og praktiske forhold?

Analysen sammenligner tilfredshed på tværs af køn, alder, uddannelse og museumskategori.

Figur 3.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse



Figur 3.2 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori



Den samlede museumsoplevelse

Figur 3.1 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse på en skala fra 1-10.

Figuren viser, at brugerne giver de danske museer en gennemsnitlig score på 8,16 for den samlede museumsoplevelse.

Figur 3.2 viser brugernes samlede tilfredshed med museumsoplevelsen opdelt på museums-kategori.

Det fremgår af figuren, at kunstmuseernes brugere har det højeste tilfredshedsniveau. Der er dog kun en marginal forskel i brugernes samlede bedømmelser af museerne i de tre museumskategorier.

Køn

Figur 3.3 viser brugernes samlede tilfredshed opdelt på køn.

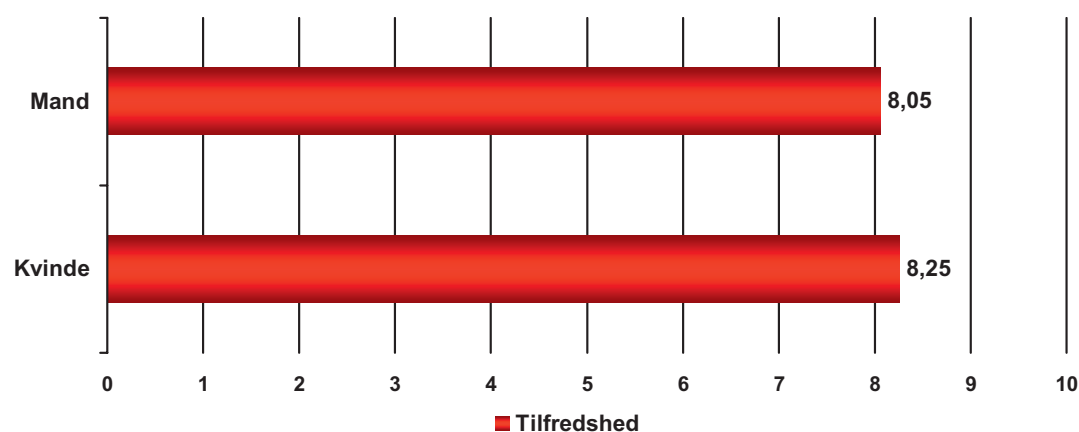
Det fremgår af figuren, at kvinder er lidt mere tilfredse med den samlede museumsoplevelse end mænd.

Alder

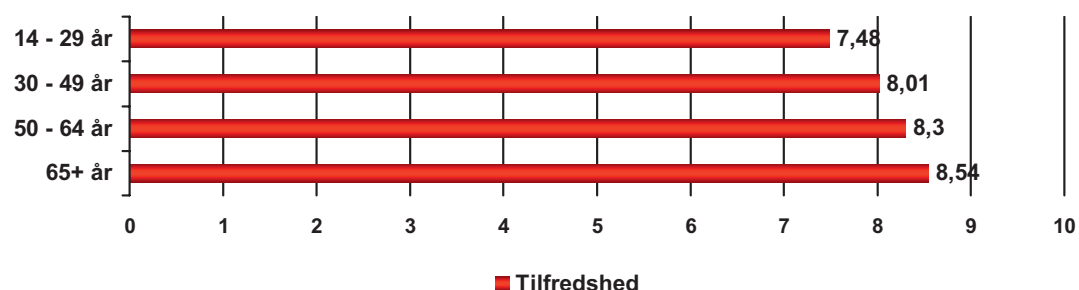
Figur 3.4 viser brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på alder.

Figuren viser, at tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse stiger med alderen. De 14-29 årige vurderer deres samlede museumsoplevelse til 7,48. Brugere på 65 år og derover har en gennemsnitlig vurdering på 8,54.

Figur 3.3 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på køn



Figur 3.4 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på alder



Uddannelse

Figur 3.5 viser brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau.

Figuren viser, at brugere med forskellige uddannelsesbaggrunde bedømmer museerne relativt ens.

Brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse samt brugere med en erhvervsfaglig uddannelse er de mest tilfredse. Brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund bedømmer den samlede museumsoplevelse lavest.

Undergrupper

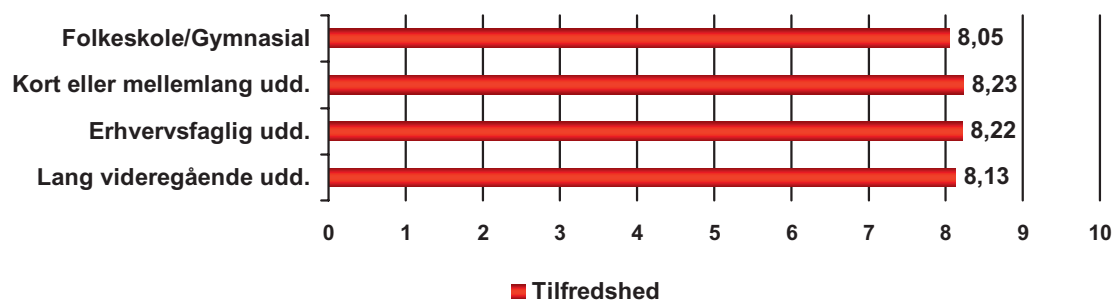
Figur 3.6 viser den samlede vurdering af museerne for forskellige grupperinger af museumsbrugere.

Figuren viser, at brugere, der kommer som del af en gruppe, er lidt mindre tilfredse, end brugere, der kommer alene eller med partner/ ledsager.

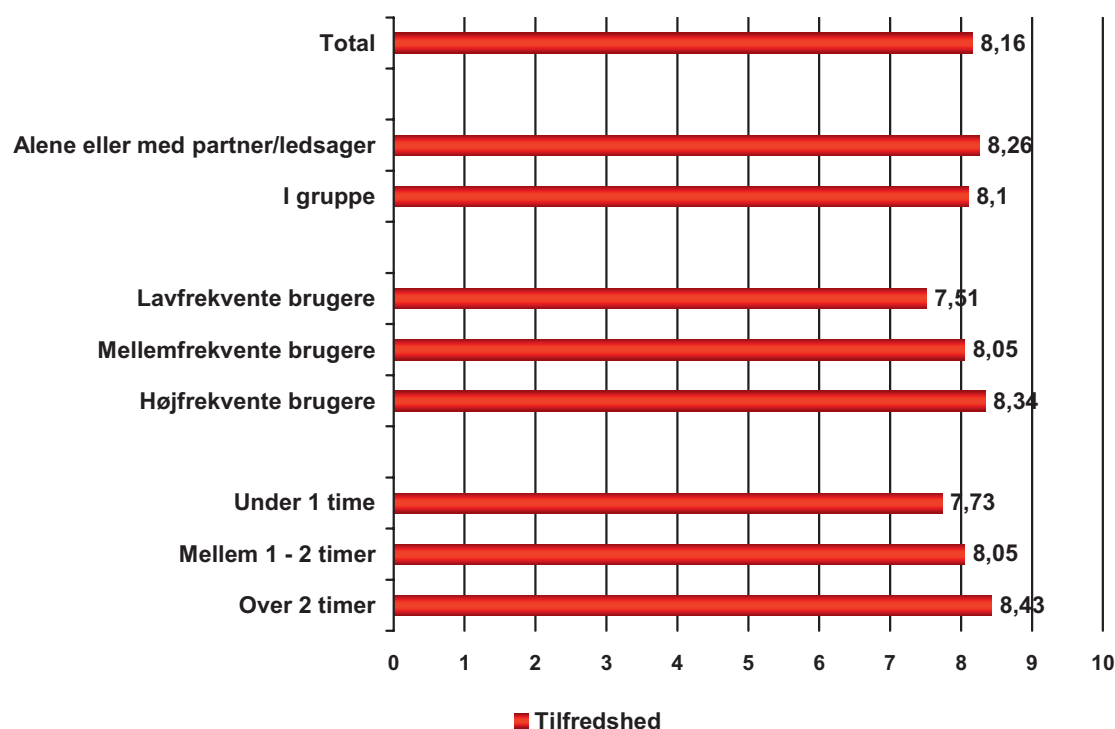
De „højfrekvente“ brugere (4 eller flere museumsbesøg per år) vurderer museerne højere end de „lavfrekvente“ brugere (under 1 museumsbesøg per år).

Jo længere tid brugerne tilbringer på museet, jo højere vurdering af den samlede museumsoplevelse har de.

Figur 3.5 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau



Figur 3.6 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på forskellige undergrupper



Museernes kerneydelser

I det følgende afsnit bliver brugernes vurderinger af museernes kerneydelser analyseret.

Brugerne har vurderet museernes kerneydelser på en skala fra 1-10.

Brugerne har vurderet følgende forhold:

- Atmosfæren/stemningen på museet
- Museets udstillinger
- Udstillingernes opsætning/præsentation
- Muligheden for at lære noget nyt
- Udstillingernes temaer/emner
- Museets arrangementer
- Rum til refleksion og fordybelse
- Variation i museets formidling
- Egnethed for børn
- Muligheden for at deltage aktivt

Samlet vurdering af kerneydelserne

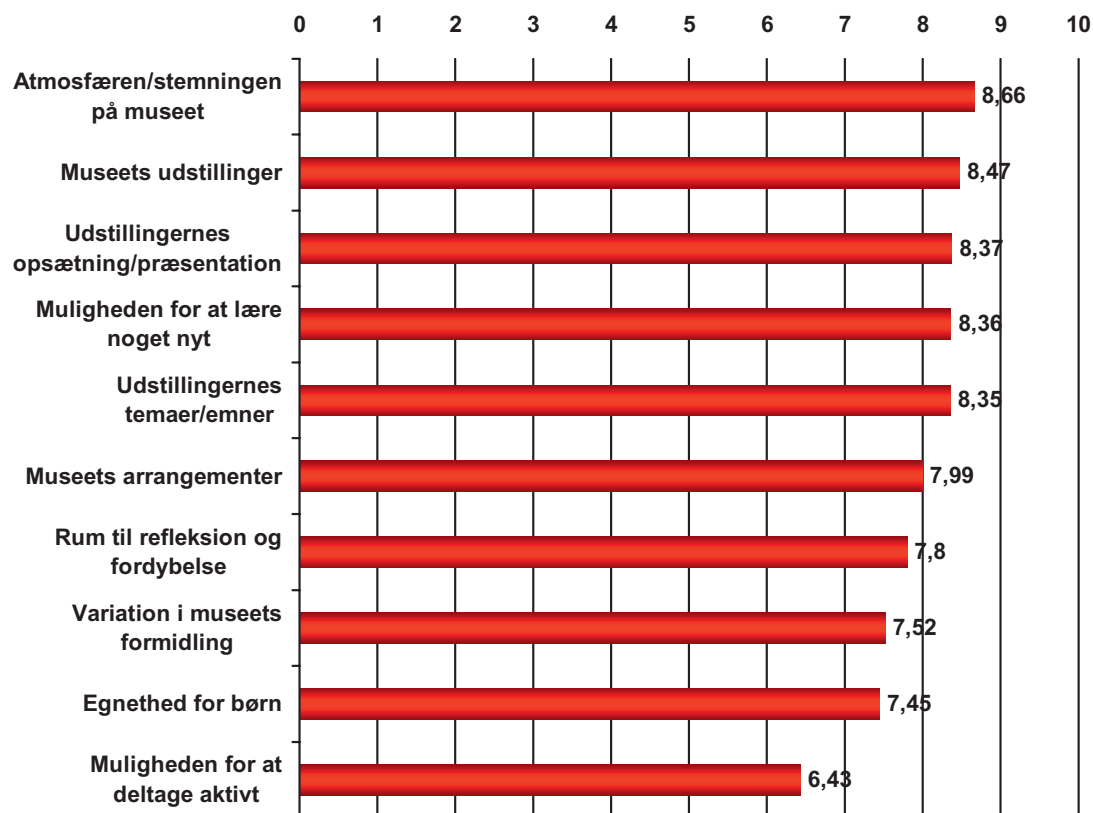
Brugerne vurderer generelt museernes kerneydelser højt.

Figur 3.7 viser brugernes vurderinger af museernes kerneydelser.

Det fremgår af figuren, at brugerne generelt vurderer „atmosfæren/stemningen på museet“ højest blandt alle kerneydelserne med en vurdering på 8,66, mens „muligheden for at deltage aktivt“ har den laveste bedømmelse på tværs af de tre museumskategorier med en vurdering på 6,43.



Figur 3.7 Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser



Kunstmuseernes kerneydelser

Figur 3.8 viser brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser.

Det fremgår af figuren, at kunstmuseernes brugere vurderer „atmosfæren/stemningen på museet“ til 8,63 som det højeste. Kunstmuseernes brugere vurderer „muligheden for at deltage aktivt“ til 5,97. Det er det absolut laveste for alle museumskategorier.

Brugerne vurderer „egnhed for børn“ og „muligheden for at deltage aktivt“ markant lavere på kunstmuseerne end på de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer.

Den største spredning i brugernes vurderinger af museernes forskellige kerneydelser findes på kunstmuseerne.

De kulturhistoriske museers kerneydelser

Figur 3.9 viser brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser.

Figuren viser, at de kulturhistoriske museers brugere vurderer „atmosfæren/stemningen

på museet“ (8,71) og „museets udstillinger“ (8,48) højest, mens „variation i museets formidling“ (7,55) og „muligheden for at deltage aktivt“ (6,59) har den laveste bedømmelse.

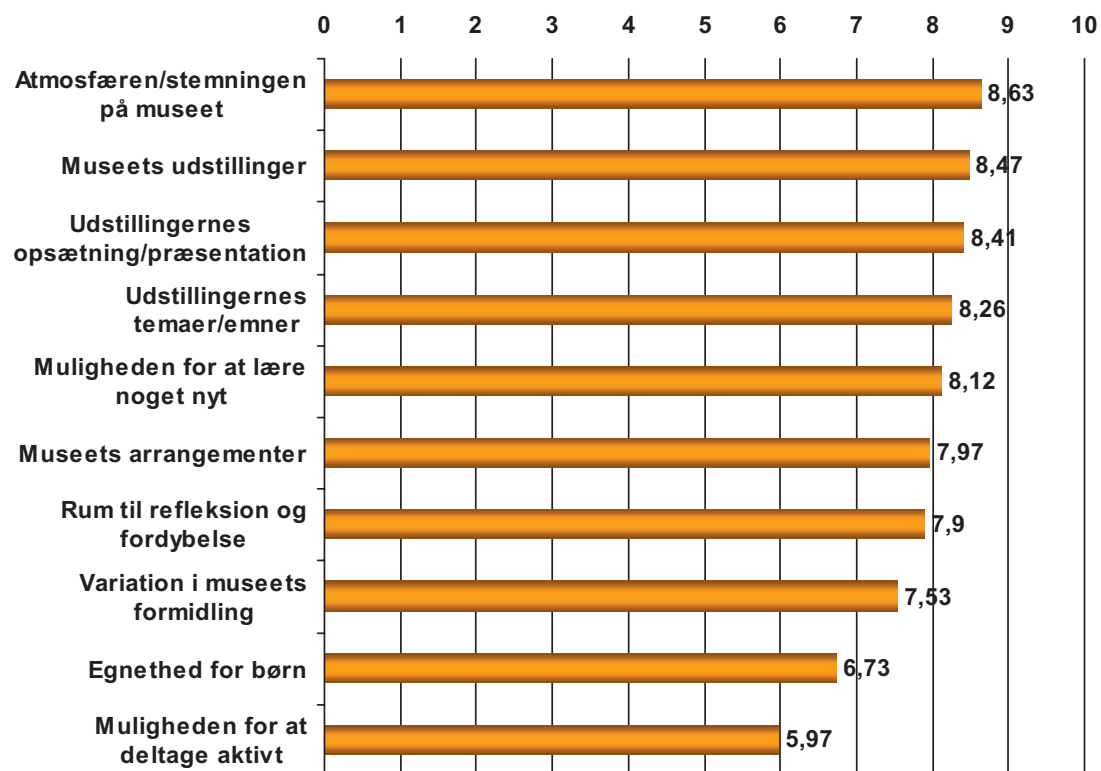
Brugerne vurderer generelt de kulturhistoriske museer højere end kunstmuseerne på tværs af alle kerneydelser. Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser ligger alle nogenlunde jævnt omkring gennemsnittet for alle museer.

De naturhistoriske museers kerneydelser

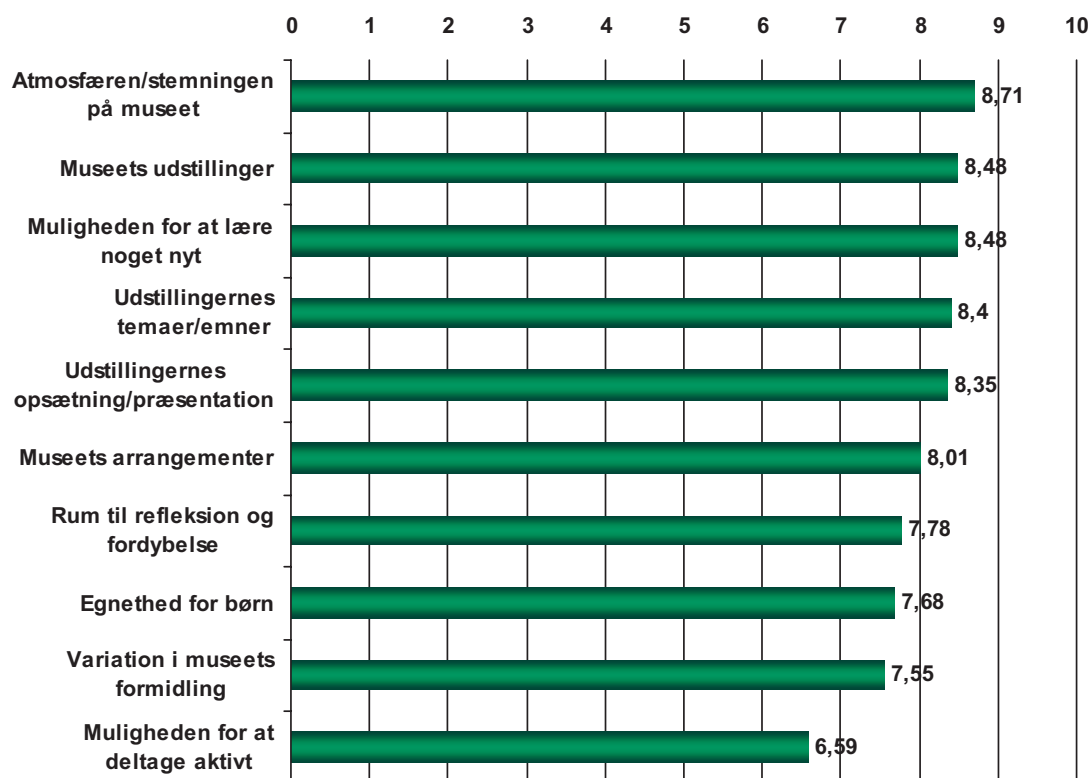
Figur 3.10 viser brugernes vurderinger af de naturhistoriske museers kerneydelser.

Det fremgår af figuren, at brugerne af de naturhistoriske museer vurderer „muligheden for at lære noget nyt“ (8,71), „udstillingernes temaer/emner“ (8,51) og „egnhed for børn“ (8,42) mest positivt. Både „variationen i museets formidling“, „rum til refleksion og fordybelse“ og „muligheden for at deltage aktivt“ vurderer brugerne under 7,4.

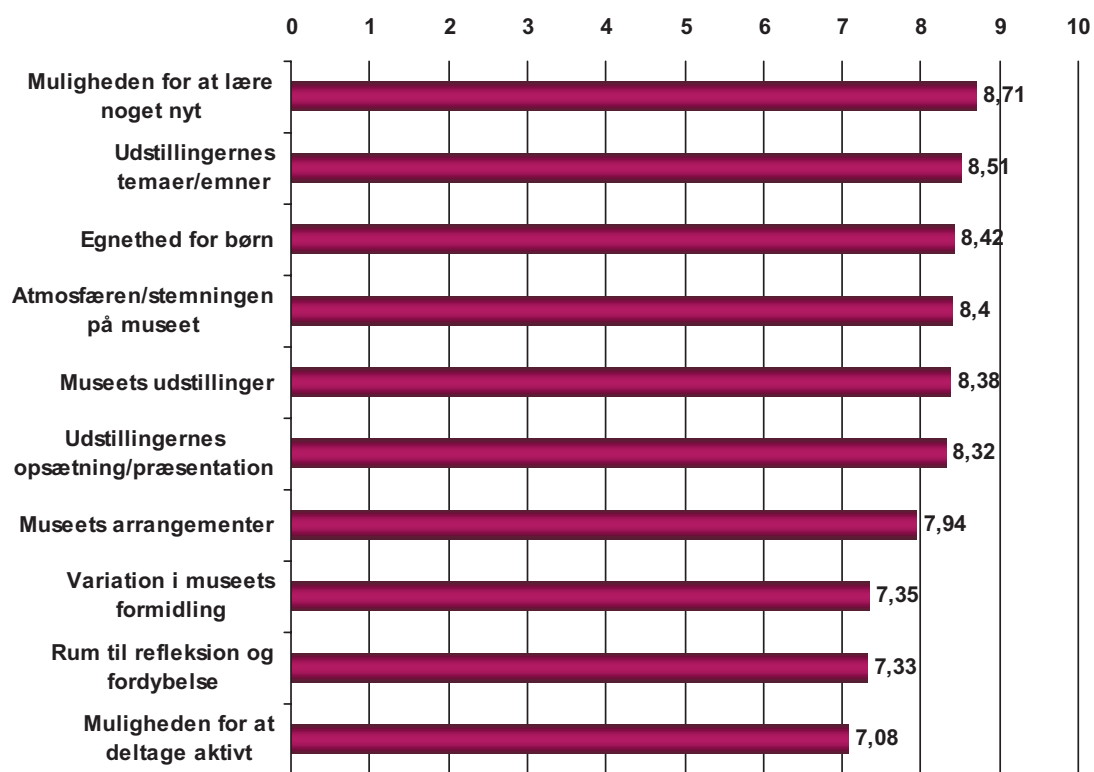
Figur 3.8 Brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser



Figur 3.9 Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser



Figur 3.10 Brugernes vurderinger af de naturhistoriske museers kerneydelser





Brugerne vurderer „muligheden for at lære noget nyt“ og „egnet for børn“ højere på de naturhistoriske museer end på kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer. Selvom brugerne vurderer „muligheden for at deltage aktivt“ relativt lavt på de naturhistoriske museer (7,08) er det markant højere end gennemsnittet for alle museer (6,43).

Den højeste grad af tilfredshed med kerneydelserne findes blandt brugere af de naturhistoriske museer.

Modsatrettede påstande om museerne

Brugerne har vurderet følgende påstande:

- Uinteressant - interessant
- Kedeligt – spændende
- Intetsigende – udbytterigt
- Ikke lærerigt – lærerigt
- For bestemte grupper – for alle

Brugerne har vurderet de modsatrettede påstande om museerne på en skala fra 1-5.

Samlet vurdering

Figur 3.11 viser brugerne vurderinger af en række modsatrettede påstande.

Det fremgår af figuren, at brugerne vurderer, at museerne er ”interessante“ (4,5) og „lærerige“ (4,31), mens påstanden om, at museerne er „for alle“ bliver vurderet lavest (4,03).

Brugerne finder generelt de danske museer „interessante“, „lærerige“, „udbytterige“, „spændende“ og „for alle“.

Modsatrettede påstande om kunstmuseerne

Figur 3.12 viser brugerne vurderinger af en række modsatrettede påstande om kunstmuseerne.

Figuren viser, at brugerne vurderer, at kunstmuseerne er „interessante“ (4,5) og „udbytterige“ (4,3), mens de vurderes lavest på „lærerigt“ (4,2) og „for alle“ (3,85).

Brugerne vurderer, at kunstmuseerne er markant mindre „for alle“ end de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

Modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer

Figur 3.13 viser brugerne vurderinger af en række modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer.

Figuren viser, at brugerne vurderer, at de kulturhistoriske museer er „interessante“ (4,5) og „lærerige“ (4,37), mens de kulturhistoriske museer scorer lavest på „spændende“ (4,24) og „for alle“ (4,14).

De kulturhistoriske museer er nogenlunde på niveau med de gennemsnitlige vurderinger for alle museerne i undersøgelsen.

Modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer

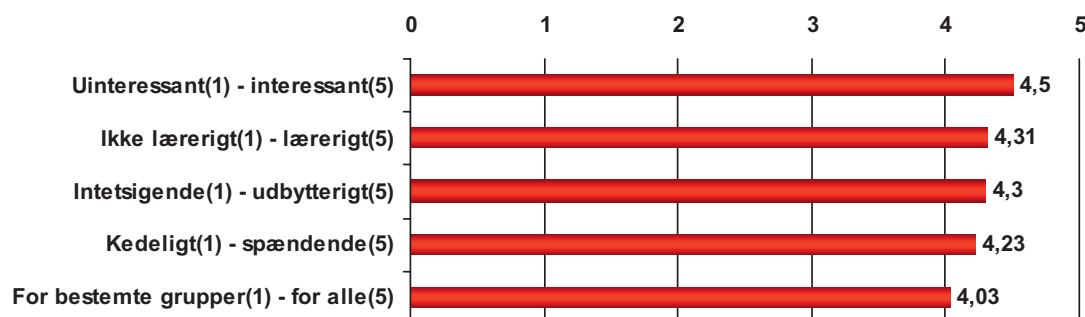
Figur 3.14 viser en række modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer.

Figuren viser, at brugerne af de naturhistoriske museer vurderer, at museerne er „interessante“ (4,5) og „lærerige“ (4,43).

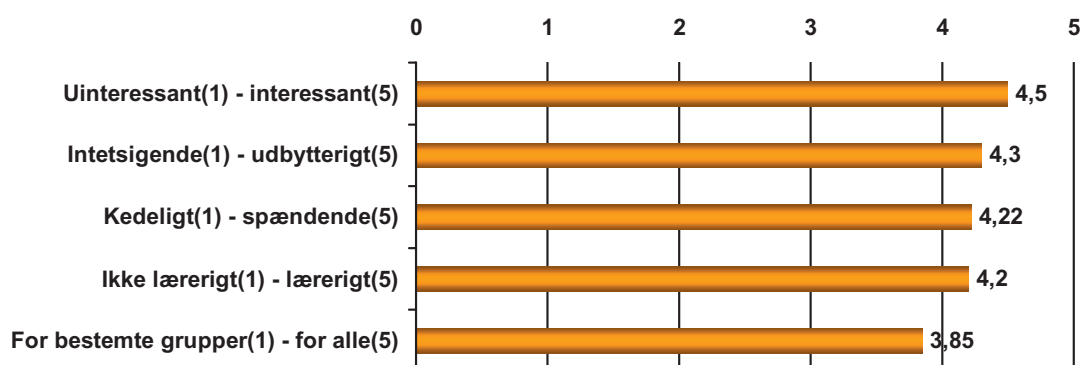
De forskellige påstande om de naturhistoriske museer bliver relativt ens bedømt af brugerne.

Brugerne vurderinger af alle de modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer ligger over eller på niveau med gennemsnittet for museerne samlet set.

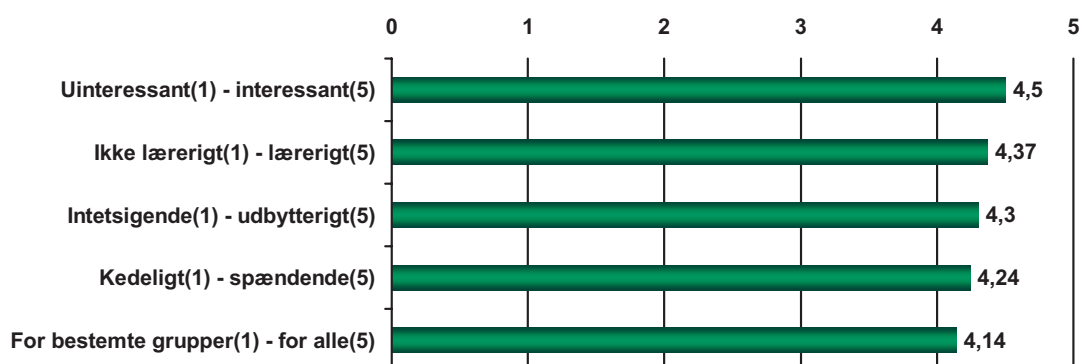
Figur 3.11 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande



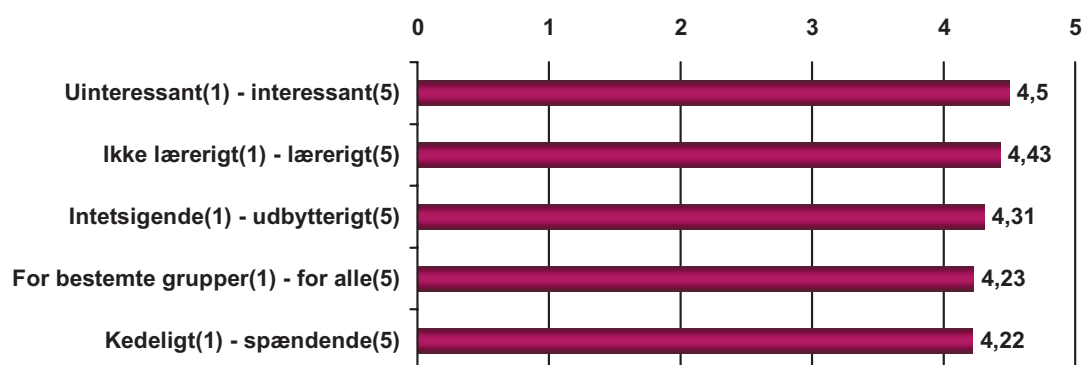
Figur 3.12 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om kunstmuseerne



Figur 3.13 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer



Figur 3.14 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer



Museernes service og praktiske forhold

I de følgende afsnit bliver brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold analyseret.

Brugerne har vurderet følgende forhold:

- Service og betjening fra museets ansatte
- Information i billetsalget
- Tilgængelighed med bil
- Hvor let det er at finde rundt på museet
- Udvalget i museets butik
- Tilgængelighed med offentlig transport
- Information om udstillingerne
- Parkeringsforhold
- Skiltningen hen til museet
- Museets café/restaurant

Brugerne har vurderet service og praktiske forhold på en skala fra 1-10.

Samlet vurdering

Figur 3.15 viser brugernes samlede vurdering af museernes service og praktiske forhold.

Det fremgår af Figur 3.15, at brugerne vurderer „service og betjening fra museets ansatte“ højest med 8,91. „Museets café/restaurant“ scorer lavest med 7,56.

Brugerne vurderer generelt, at museernes service og praktiske forhold ligger på et højt niveau.

Service og praktiske forhold fordelt på museumskategorier

Brugernes vurderinger af de tre museumskategoriens service og praktiske forhold fremgår af Figur 3.16, Figur 3.17 og Figur 3.18.

Figur 3.16 viser, at kunstmuseernes brugere vurderer „service og betjening fra museets ansatte“ højest med 8,8 og „parkeringsforhold“ lavest med 7,52.

Figur 3.17 viser, at de kulturhistoriske museers brugere vurderer „service og betjening fra museets ansatte“ højest med 9,01 og „museets café/restaurant“ lavest med 7,59.

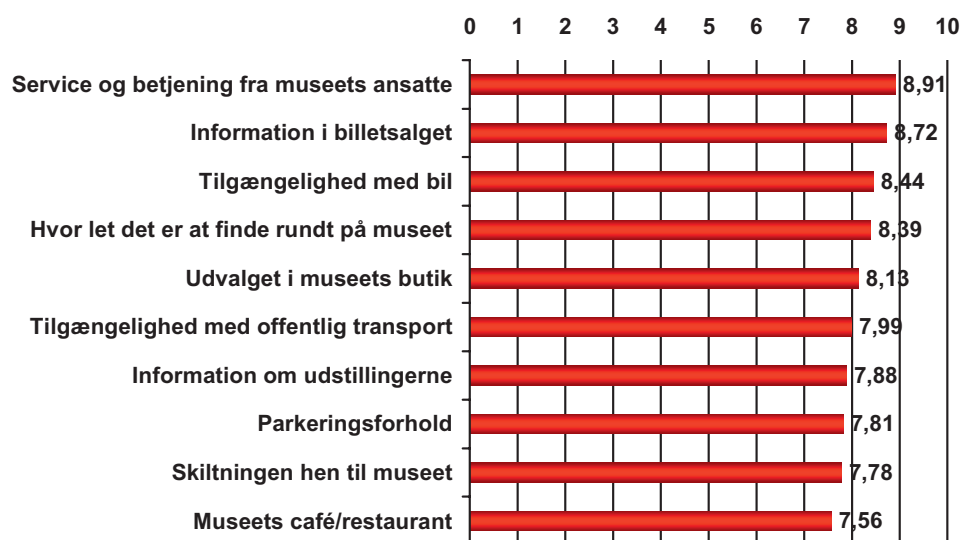
Figur 3.18 viser, at de naturhistoriske museers brugere vurderer „tilgængelighed med bil“ højest med 8,65 og „museets café/restaurant“ lavest med 6,59.

„Service og betjening fra museets ansatte“ og „information i billetsalget“ ligger generelt højest for alle museumskategorier.

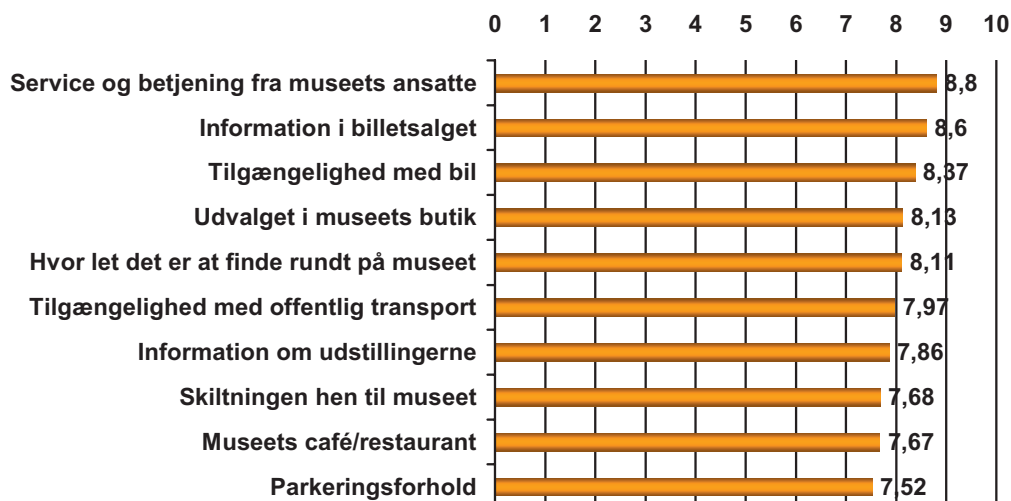
Brugerne vurderer generelt de kulturhistoriske museers service og praktiske forhold højere end de øvrige kategorier.

Den største spredning i brugernes bedømmelser findes på de naturhistoriske museer.

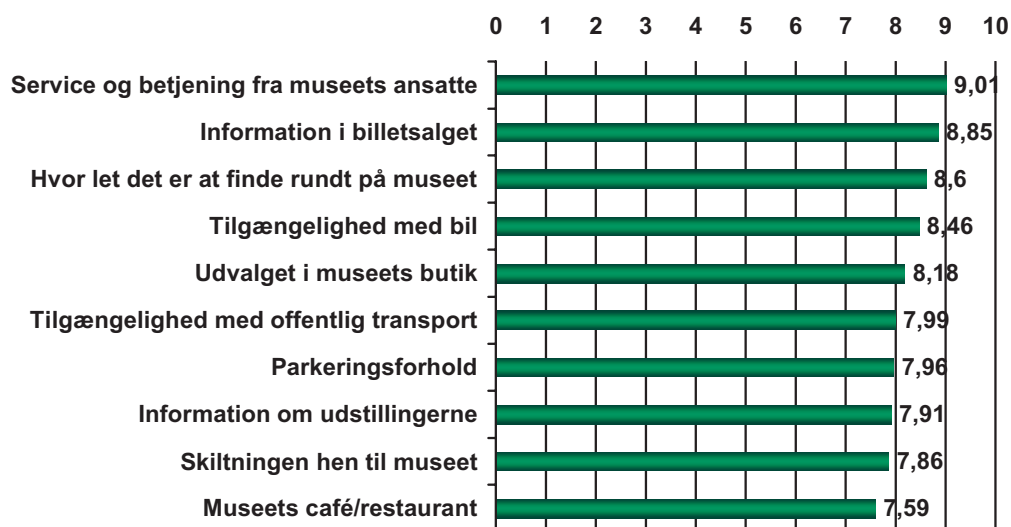
Figur 3.15 Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold



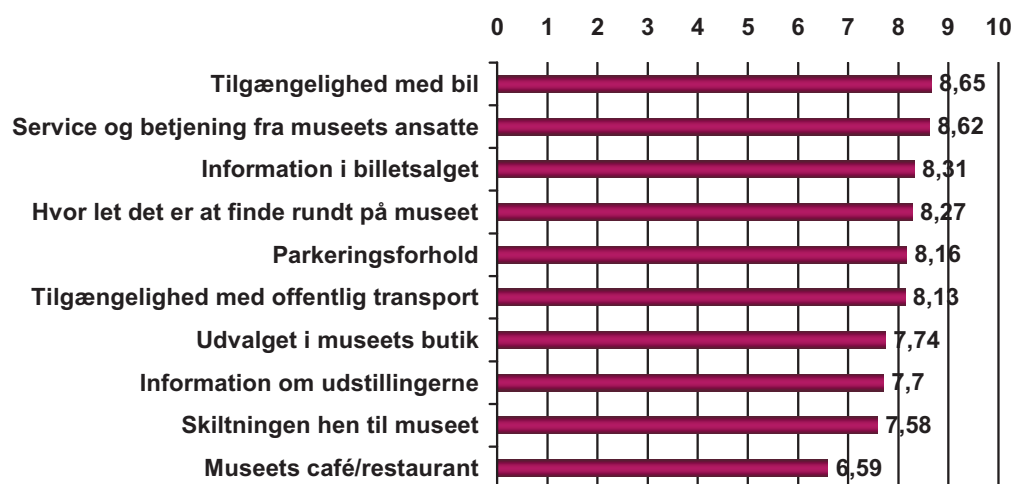
Figur 3.16 Brugernes vurdering af kunstmuseernes service og praktiske forhold



Figur 3.17 Brugernes vurdering af de kulturhistoriske museers service og praktiske forhold



Figur 3.18 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers service og praktiske forhold



Opsummering

Brugerne vurderer generelt de danske museer meget højt.

De kvindelige brugere er lidt mere tilfredse med museerne end de mandlige brugere, og ældre brugere er mere tilfredse end yngre brugere.

Brugerne vurderer de fleste af museernes kerneydelser til 8 eller derover på en skala fra 1-10.

Brugernes vurderinger af „atmosfæren og stemningen på museerne“ og „museernes udstillinger“ ligger i toppen for museerne samlet set, mens „egnethed for børn“ og brugernes vurderinger af „muligheden for at deltage aktivt“ ligger i bunden.

De naturhistoriske museers brugere har en lidt bedre vurdering af museernes kerneydelser end kunstmuseernes og de kulturhistoriske museers brugere.

De største forskelle er mellem kunstmuseerne og de naturhistoriske museer, hvor sidstnævnte har markant bedre bedømmelser på „egnethed for børn“ og „muligheden for at deltage aktivt“.

Generelt vurderer brugerne, at museerne er både interessante og lærerige. Brugere giver en lidt mindre positiv bedømmelse på spørgsmålet, om museerne er for alle.

Kunstmuseerne er i brugernes vurdering i højere grad for bestemte grupper sammenlignet med de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

Brugerne vurderer museernes service og praktiske forhold højt. Helt i top er service og betjening fra museernes ansatte og information i billetsalget, mens museernes caféer og restauranter får en relativt dårlig bedømmelse.

På de naturhistoriske museer bliver tilgængelighed med bil vurderet højest, mens museernes caféer og restauranter får den absolut laveste bedømmelse — sammenlignet med kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer.



4 Profil af museumsbrugerne

Kapitel 4 analyserer en række demografiske variable for brugere med bopæl i Danmark.

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvordan er fordelingen på køn blandt brugerne?
- Hvordan er den aldersmæssige fordeling af brugerne?
- Hvordan er den uddannelsesmæssige fordeling af brugerne?
- Hvor bor brugerne?

Resultaterne bliver sammenlignet med data fra Danmarks Statistik for hele Danmarks befolkning. Det giver mulighed for at sammenligne museumsbrugere med bopæl i Danmark med hele den danske befolkning.

Køn

Figur 4.1 viser fordelingen på køn af museernes brugere sammenlignet med hele Danmarks befolkning. Samtidig viser den brugernes fordeling på køn for de tre museumskategorier.

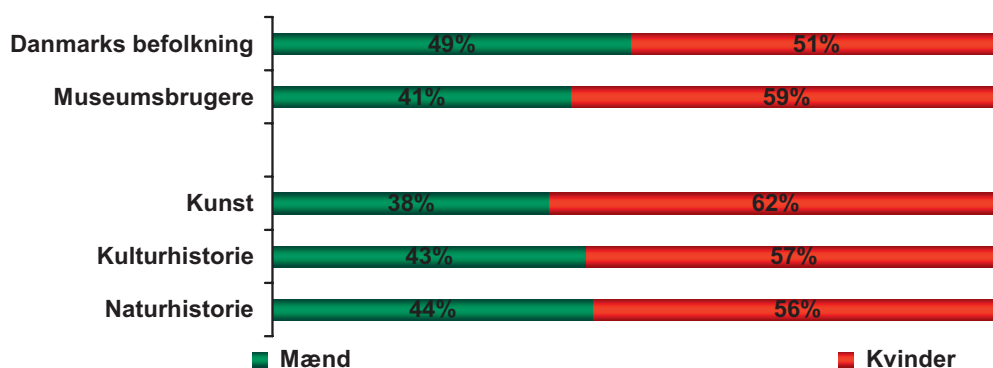
Figuren viser, at 59 % af museernes brugere er kvinder, mens 41 % er mænd. I hele den danske befolkning er fordelingen 51 % kvinder og 49 % mænd.

På kunstmuseerne er andelen af kvinder 62 %, mens andelen af kvinder på de kulturhistoriske museer er 57 %. På de naturhistoriske museer er 56 % af brugerne kvinder.

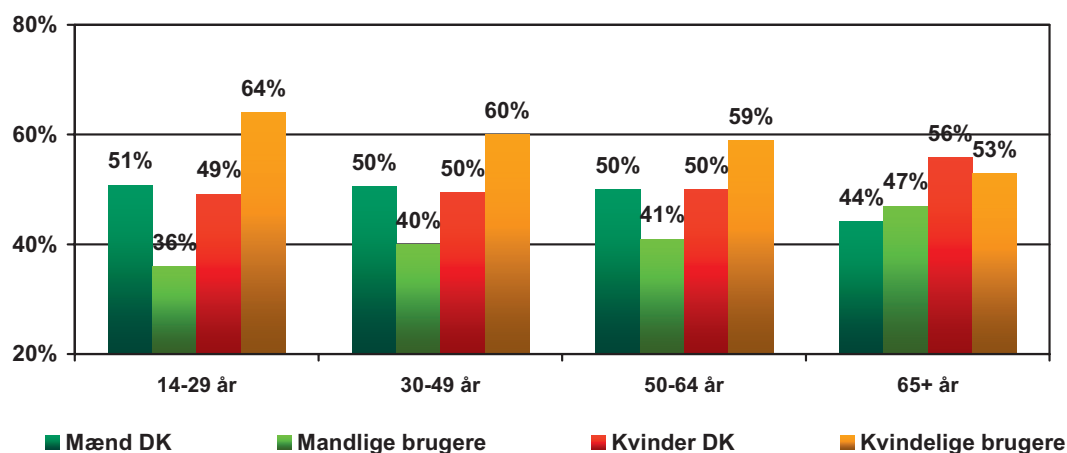
Figur 4.2 viser fordelingen mellem mænd og kvinder i hele Danmarks befolkning og blandt museernes brugere opdelt på alder.

Det fremgår af figuren, at kvindelige muse-

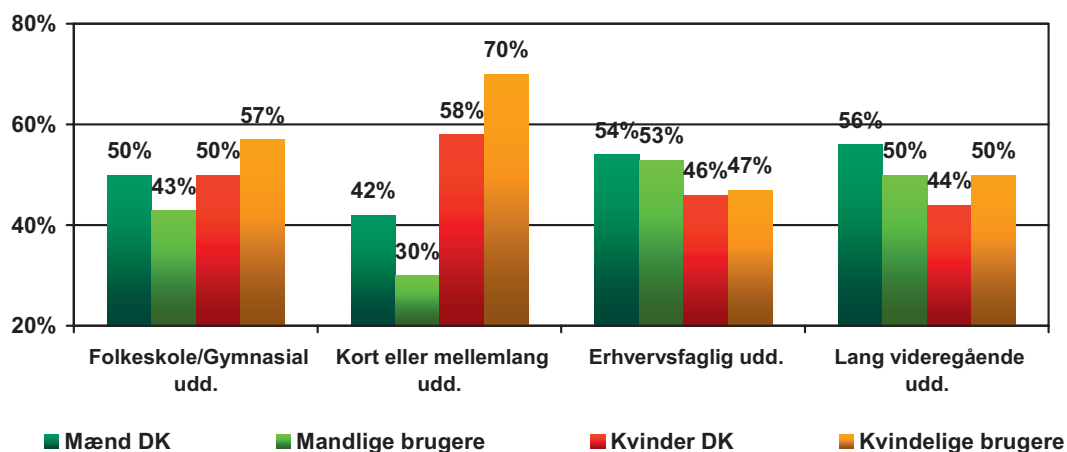
Figur 4.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med hele den danske befolkning



Figur 4.2 Fordelingen på køn og alder i den danske befolkning og blandt museumsbrugere



Figur 4.3 Fordelingen på køn og uddannelse i den danske befolkning og blandt museumsbrugere



umsbrugere er overrepræsenterede i forhold til kvinders andel af befolkningen i alle aldersgrupper undtagen i aldersgruppen med kvinder på 65 år eller derover.

Blandt de 14-29 årige er de kvindelige museumsbrugere i særlig høj grad overrepræsenterede på museerne (64 %) i forhold til deres andel i befolkningen (49 %).

Mænd er generelt underrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel i befolkningen. Dog er der en overrepræsentation af mandlige museumsbrugere på 65 år og derover på museerne (47 %) i forhold til deres andel af den danske befolkning (44 %) i den aldersgruppe.

Blandt de 14-29 årige er de mandlige museumsbrugere i særlig høj grad underrepræsenterede på museerne (36 %) i forhold til deres andel i befolkningen (51 %).

Figur 4.3 viser fordelingen på køn og uddannelse i den danske befolkning og på museerne.¹

For alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel i den danske befolkning. Mandlige brugere er tilsvarende underrepræsenterede.

Den største forskel mellem andelene af mænd og kvinder findes hos brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse. For

alle borgere i Danmark med en kort eller mellemlang videregående uddannelse er kønsfordelingen 42 % mænd og 58 % kvinder. For samme uddannelsesniveau udgør mændene 30 % af brugerne, mens kvinderne udgør hele 70 % af museernes brugere.

Der er flere mænd (53 %) med en erhvervsfaglig uddannelse på museerne end kvinder med samme uddannelsesbaggrund (47 %). Kønsfordelingen blandt brugere med en erhvervsfaglig uddannelse er den mest ligelige.

Alder

Figur 4.4 viser fordelingen på alder i hele den danske befolkning sammenlignet med aldersfordelingen blandt museumsbrugere - totalt og fordelt på museumskategori.

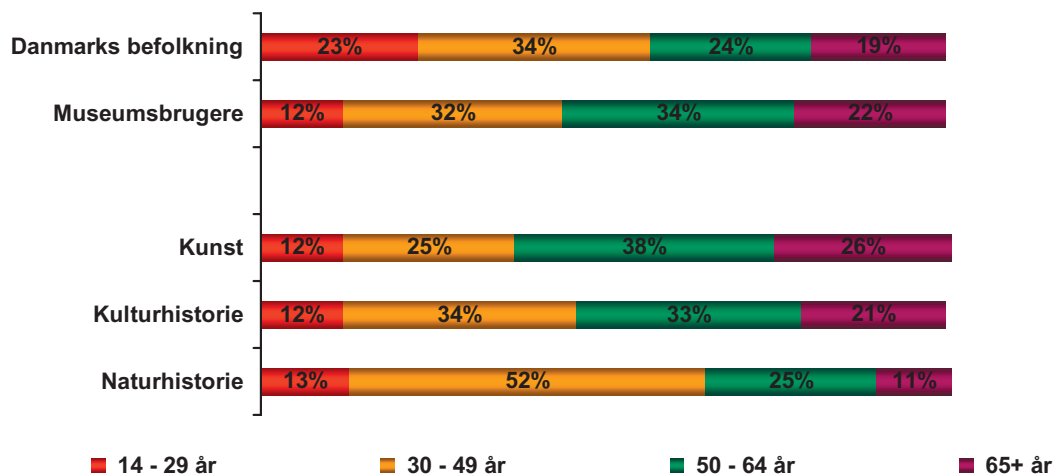
Figuren viser, at der er en markant overrepræsentation af museumsbrugere i alderen 50-64 år i forhold til denne aldersgruppes andel af hele den danske befolkning. De 50-64 årige udgør 34 % af museernes brugere mod en andel på 24 % i hele den danske befolkning.

Med andele på 12 % af museumsbrugere og 23 % i hele den danske befolkning er de unge mellem 14-29 år den mest underrepræsenterede gruppe på museerne.

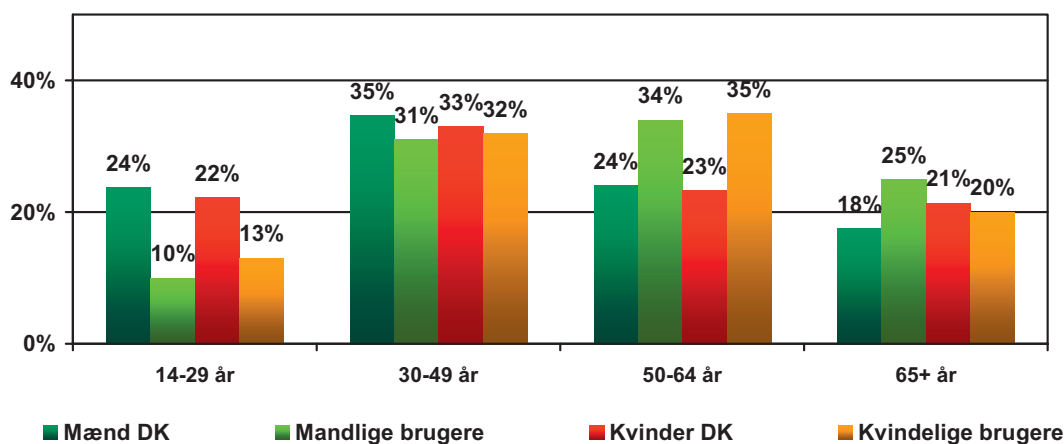
Andelen af unge i alderen 14-29 år er næsten den samme på tværs af de tre museumskategorier.

¹ Der skal tages forbehold for, at der er en forskel i spørgsmålsformuleringen hos Danmarks Statistik og i den nationale brugerundersøgelse. I den nationale brugerundersøgelse er borgere, som er under uddannelse, registreret på deres igangværende eller afsluttede uddannelse. I Danmarks Statistiks tal for hele den danske befolkning er borgere registreret ved deres højeste afsluttede uddannelse.

Figur 4.4 Museumsbrugernes fordeling på alder sammenholdt med hele Danmarks befolkning



Figur 4.5 Fordelingen på alder og køn i den danske befolkning og blandt museumsbrugerne



Kunstmuseerne har de ældste brugere (64 % over 50 år), og de naturhistoriske museer de yngste brugere (kun 36 % over 50 år).

Figur 4.5 viser fordelingen på alder og køn i befolkningen og på museerne.

Figuren viser, at 24 % af mændene i hele den danske befolkning er 14-29 år, mens unge mænd mellem 14-29 år kun udgør 10 % blandt museumsbrugerne.

Både mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppe i hele den danske befolkning. 34 % af de mandlige brugere og 35 % af de kvindelige brugere på museerne er mellem 50-64 år, mens det i befolkningen er 24 % af mændene og 23 % af kvinderne, der er i denne aldersgruppe.

Uddannelse

Figur 4.6 viser uddannelsesniveaut for museumsbrugere sammenlignet med uddannelsesniveaut for hele den danske befolkning.

Figuren viser, at uddannelsesniveaut blandt brugerne af de danske museer er højere end i den danske befolkning².

69 % af museumsbrugere har en kort eller mellemlang videregående uddannelse eller en lang videregående uddannelse mod 39 % i hele den danske befolkning. 29 % af museernes brugere har en lang videregående uddannelse mod 6 % i hele den danske befolkning.

17 % af museumsbrugere har folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund mod 42 % i hele befolkningen.

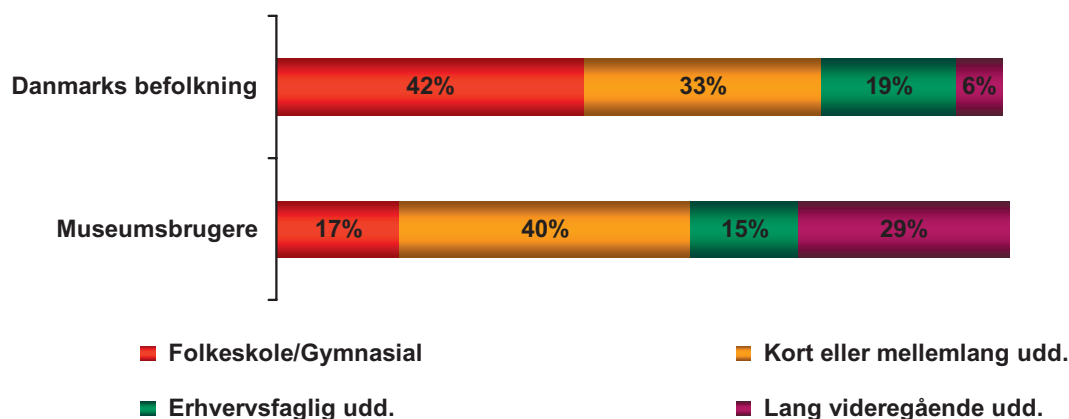
Figur 4.7 viser uddannelsesniveaut opdelt på museumskategori.

Det fremgår af figuren, at der ikke er de store forskelle på de tre museumskategorier i forhold til deres brugeres uddannelsesniveaut.

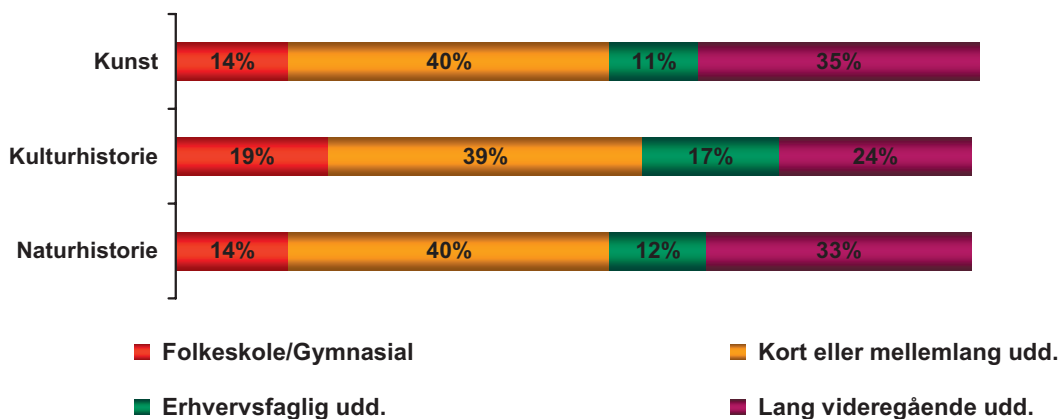
Alle tre museumskategorier har flest brugere med kort eller mellemlang videregående uddannelse.

Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer tiltrækker relativt store andele af brugere med en lang videregående uddannelse (henholdsvis 35 % og 33 %) og relativt små andele med en erhvervsfaglig uddannelse (henholdsvis 11 % og 12 %). De kulturhistoriske museer tiltrækker relativt mange brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelse (19 %) og en erhvervsfaglig uddannelse (17 %).

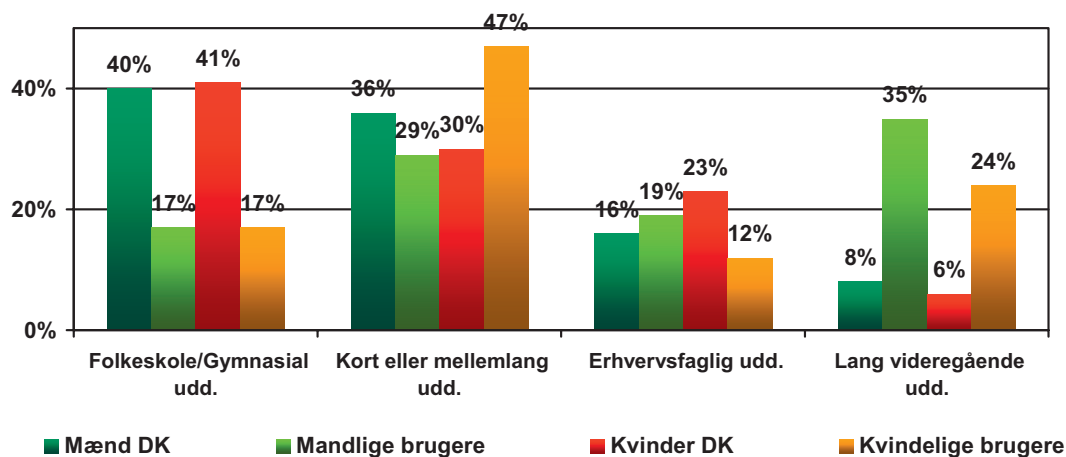
Figur 4.6 Uddannelsesniveaut i hele Danmarks befolkning sammenlignet med museernes brugere



Figur 4.7 Uddannelsesniveaut opdelt på museumskategori



Figur 4.8 Uddannelse og køn i hele Danmarks befolkning og blandt museumsbrugere



Figur 4.8 viser uddannelsesniveaut for mænd og kvinder i befolkningen og blandt museumsbrugere.

Figuren viser, at kvinder med kort og mellemlang videregående uddannelse og lang videregående uddannelse er overrepræsenterede blandt museernes brugere i forhold til andelen af kvinder i den danske befolkning med samme uddannelser. For eksempel har 47 % af de kvindelige museumsbrugere en kort eller mellemlang videregående uddannelse mod 30 % af kvinderne i den danske befolkning.

35 % af de mandlige brugere har en lang videregående uddannelse mod 8 % i den danske befolkning. 24 % af de kvindelige brugere har en lang videregående uddannelse mod 6 % i den danske befolkning.

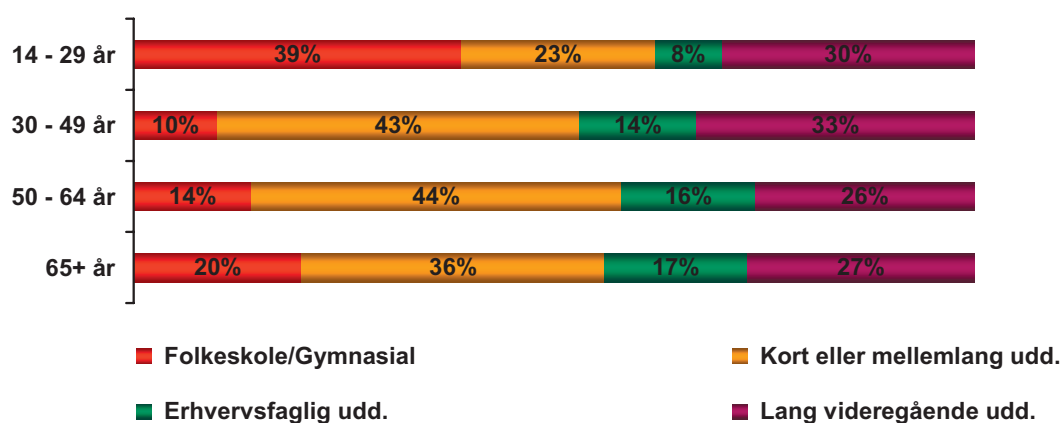
Kvindelige brugere med en erhvervsfaglig uddannelse er underrepræsenterede på museerne. De udgør 12 % af museernes kvindelige brugere mod 23 % af kvinderne i den danske befolkning.

17 % af både de mandlige og de kvindelige brugere har folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund mod cirka 40 % i hele den danske befolkning.

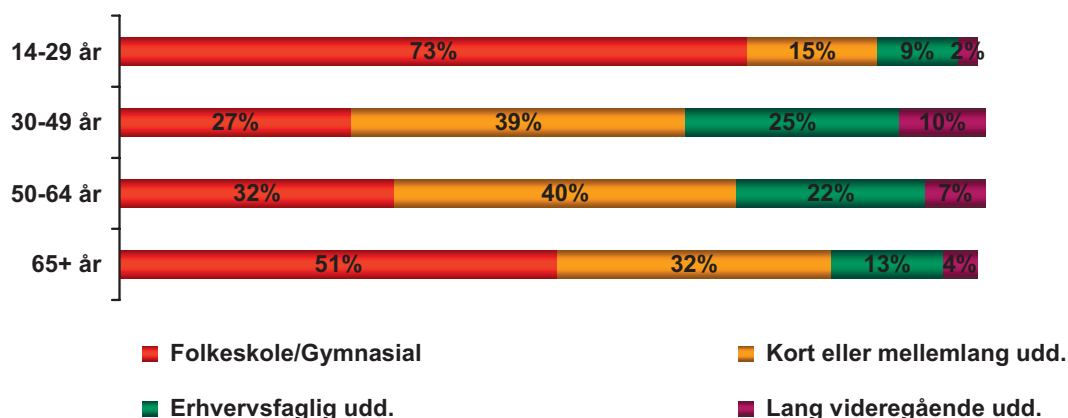
Nedenstående figurer viser uddannelsesniveaut for de forskellige aldersgrupper hos henholdsvis museumsbrugere (Figur 4.9) og i hele den danske befolkning (Figur 4.10).

Figureerne viser, at blandt museumsbrugere på 14-29 år, har 39 % folkeskole eller gymnasial

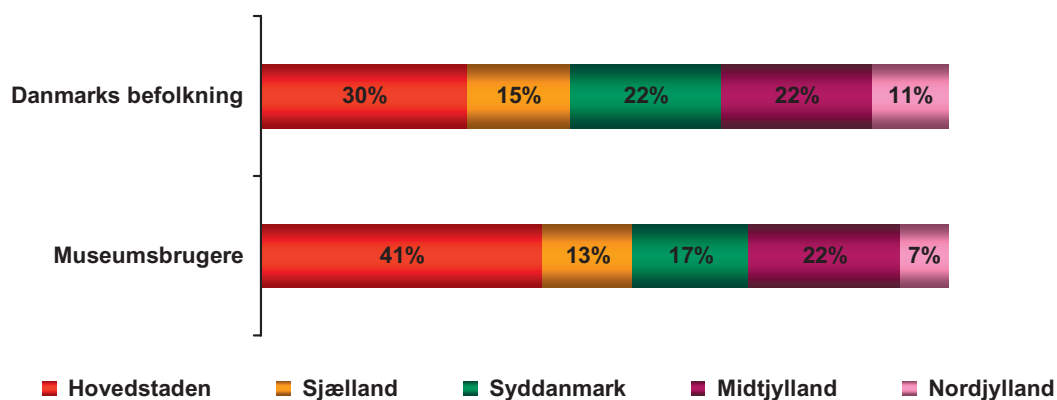
Figur 4.9 Museumsbrugernes uddannelsesniveaut opdelt på aldersgrupper



Figur 4.10 Uddannelsesniveaet i hele den danske befolkning opdelt på aldersgrupper



Figur 4.11 Den danske befolkning og museumsbrugerne opdelt på regioner



al uddannelse. I hele Danmarks befolkning er det tilsvarende tal 73 % for denne aldersgruppe.

Andelen af de 14-29 årige, der har en lang videregående uddannelse, er langt større blandt museumsbrugere (30 %) end i hele den danske befolkning (2 %).

Figureerne viser, at museumsbrugernes udnannelsesniveau ligger markant over udnannelsesniveaet for hele den danske befolkning i alle aldersgrupper. Blandt museernes brugere har markant flere en lang videregående udnannelse end i befolkningen generelt.

Andelene med kort eller mellemlang videregående udnannelse er, når man ser bort fra de 14-29 årige, næsten på samme niveau blandt museumsbrugere som i hele befolkningen.

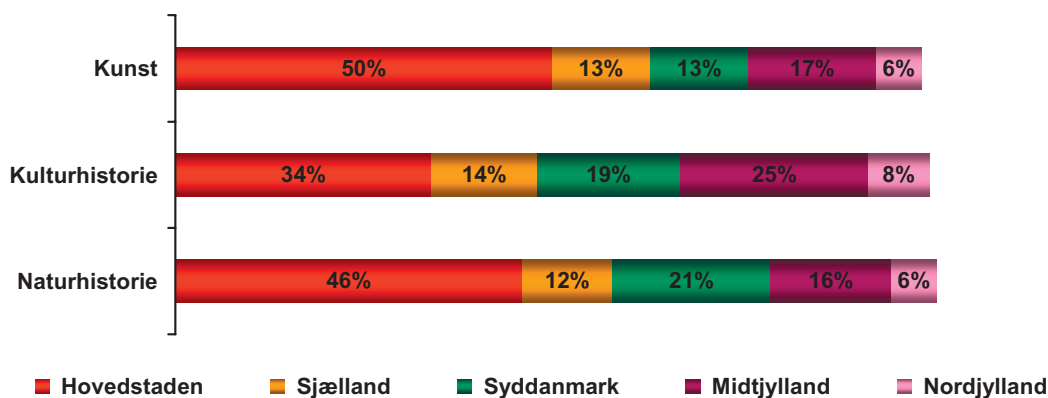
Bopæl

Figur 4.11 viser, i hvilke regioner museumsbrugere bor sammenlignet med hele den danske befolkning.

Figuren viser, at 41 % af museumsbrugere er bosat i Region Hovedstaden mod 30 % af hele befolkningen. 7 % af brugerne bor i Region Nordjylland mod 11 % i hele befolkningen.

Brugere fra Sjælland, Syddanmark og Nordjylland er underrepræsenterede på museerne.

Figur 4.12 Museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museumskategorier



Figur 4.12 viser museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museumskategorier.

Figuren viser, at alle tre museumskategorier har flere brugere fra Region Hovedstaden end nogen anden region.

Kunstmuseerne har den største andel af brugere med bopæl i Region Hovedstaden (50 %). De kulturhistoriske museer har en relativt stor andel af brugere (25 %) med bopæl i Region Midtjylland, mens de naturhistoriske museer har en relativt stor andel af brugere (21 %) med bopæl i Region Syddanmark.

Opsummering

Seks ud af ti brugere af museerne er kvinder. I hele Danmarks befolkning udgør kvinderne cirka 50 %.

Kunstmuseerne har særligt mange kvindelige brugere.

Kvindelige brugere er overrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af kvinder i befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover.

Mandlige brugere er underrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af mænd i hele befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover.

For alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede på museerne i forhold til andelen af kvinder i den danske befolkning. Mænd er tilsvarende underrepræsenterede.

De 14-29 årige er samlet set underrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel af hele befolkningen. Kunstmuseerne har de ældste brugere, mens de naturhistoriske museer har de yngste.

Både mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppe i hele den danske befolkning.

Museumsbrugere har længere uddannelser end befolkningen generelt, og især brugere med en lang videregående uddannelse er overrepræsenterede på museerne. Modsat er brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund underrepræsenterede på museerne.

Museernes brugere fordeler sig med hensyn til bopæl nogenlunde på regionerne som hele den danske befolkning. Dog har museerne en relativt stor andel af brugere fra Region Hovedstaden.

5 Besøgsmønstre

Kapitel 5 analyserer besøgs mønstre for brugere med bopæl i Danmark.

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvordan er brugernes besøgs mønstre for de forskellige museums kategorier?
- I hvilke sammenhænge besøger brugerne museerne?
- Hvad adskiller „lavfrekvente“ og „højfrekvente“ brugere?
- Hvilke årsager er der til museumsbesøg?
- Hvordan får brugerne information om museet?

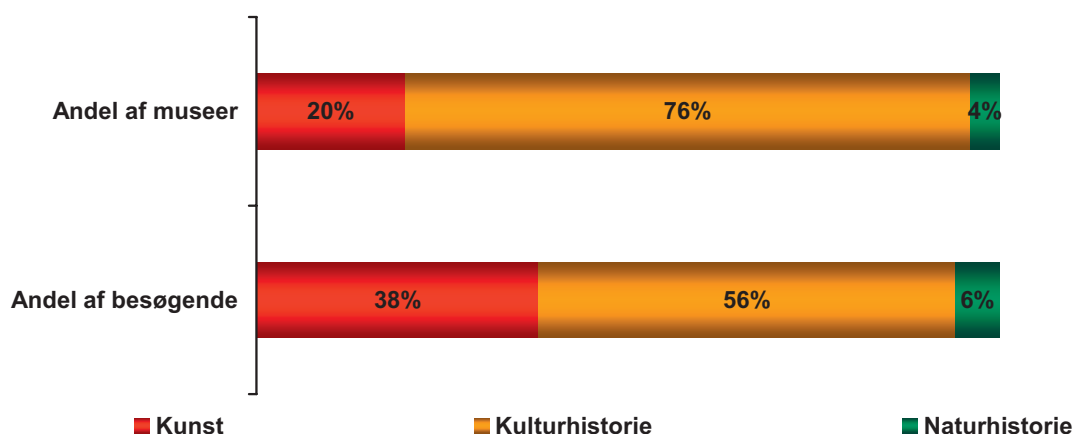
Generelle besøgs mønstre

Figur 5.1 viser fordelingen af museer og brugere på museums kategorier.

Figuren viser, at de kulturhistoriske museer med 76 % af alle museer udgør langt størstedelen af museerne i undersøgelsen. De kulturhistoriske museer har 56 % af brugerne.

Kunstmuseerne har relativt flest brugere i forhold til antallet af kunstmuseer. Kunstmuseerne har 38 % af alle museernes brugere, selvom kunstmuseerne kun udgør 20 % af det samlede antal museer.

Figur 5.1 Museer og brugeres fordeling på museums kategorier



Region

Figur 5.2 viser, hvor museerne ligger, sammenholdt med, hvor brugerne går på museum.

Det fremgår af figuren, at Region Hovedstaden har en fjerdedel af museerne i undersøgelsen, mens regionens museer tiltrækker 46 % af alle brugerne. 60 % af de brugere, der går på kunstmuseum, går på kunstmuseum i Region Hovedstaden. Knap 2/3 af de brugere, der går på kulturhistorisk museum, går på kulturhistorisk museum uden for Region Hovedstaden.

Figur 5.3 viser brugernes fordeling på de tre museums-kategorier opdelt efter bopælsregion.

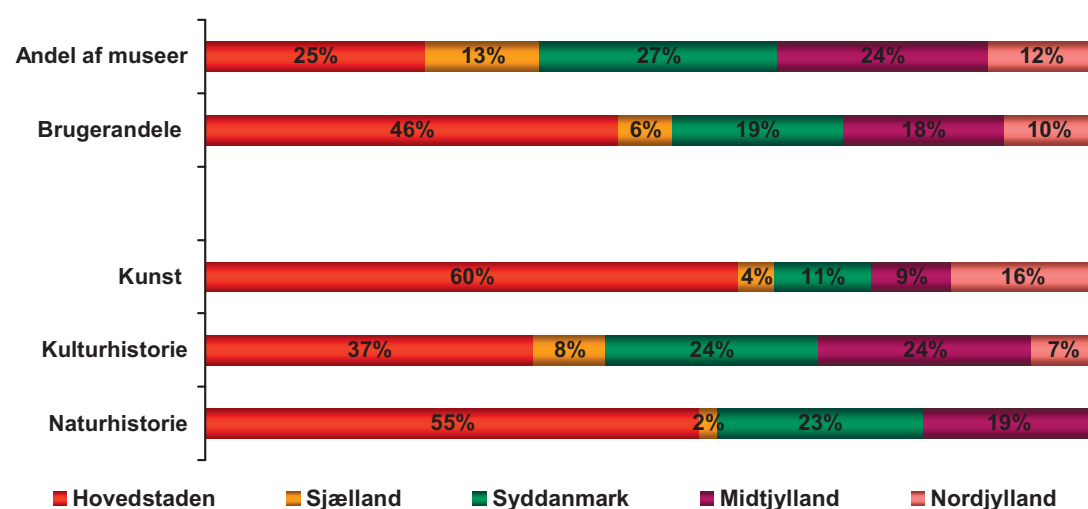
Figuren viser, at kunstmuseerne har 48 % af alle brugerne bosat i Region Hovedstaden. Figur 1.1 i kapitel 1 viser, at 28 % af alle museer i regionen er kunstmuseer.

Det samme gælder i Region Nordjylland, hvor brugerandelen på kunstmuseerne (59 %) er mere end tre gange så stor som andelen (14 %) af kunstmuseer i regionen (se Figur 1.1 i kapitel 1).

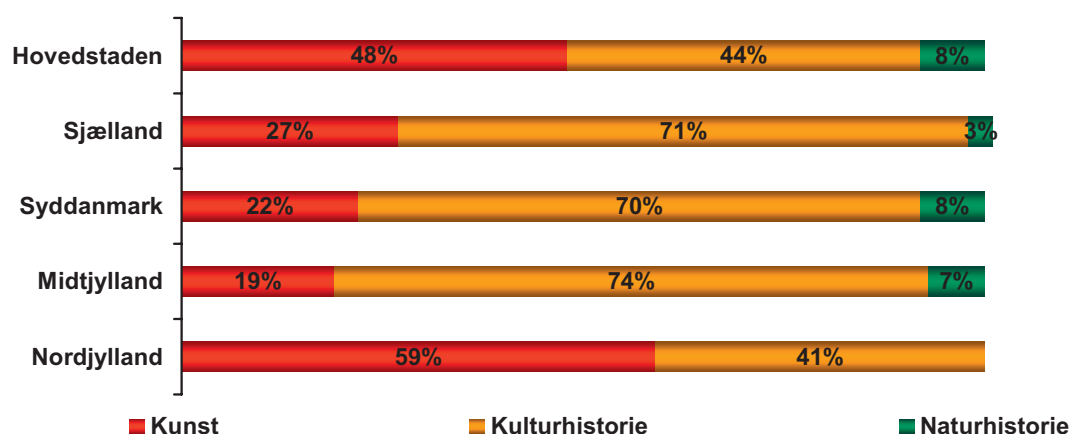
De kulturhistoriske museer har relativt få brugere (41 % - 74 % af brugerne i regionerne) i forhold til, hvor mange kulturhistoriske museer der er (76 % af alle museer i hele Danmark, se Figur 1.1 i kapitel 1).

I Region Hovedstaden og i Region Syddanmark udgør de naturhistoriske museer 4 % af alle museerne (se Figur 1.1 i kapitel 1), men de har 8 % af brugerne i begge regioner.

Figur 5.2 Museer og brugere opdelt på regioner og museums-kategorier



Figur 5.3 Brugernes fordeling på museums-kategorier opdelt efter bopælsregion



Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før

Figur 5.4 viser fordelingen mellem førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategorier.

Figuren viser, at de kulturhistoriske museer har den største andel af førstegangsbrugere (45 %). På Kunstmuseerne har 28 % af brugerne angivet, at de besøger museet for første gang.

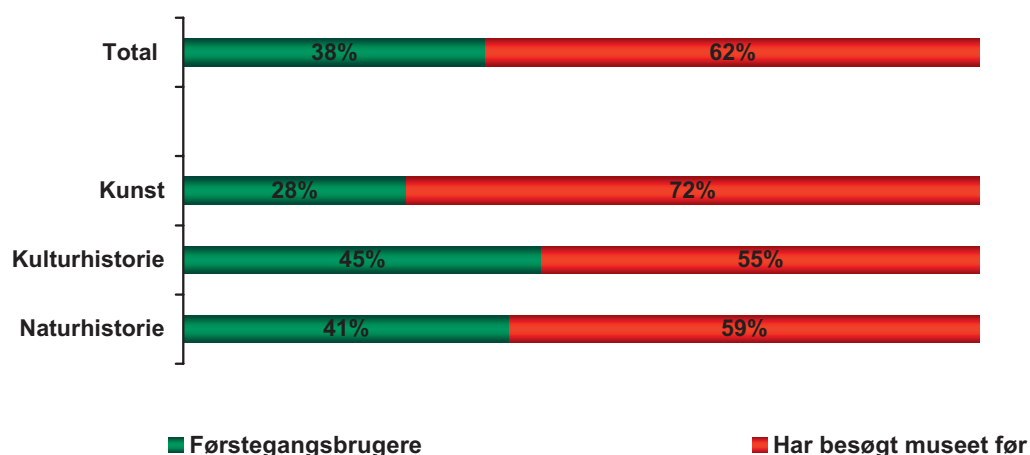
Blandt de naturhistoriske museers brugere har 59 % besøgt museet før.

Alder

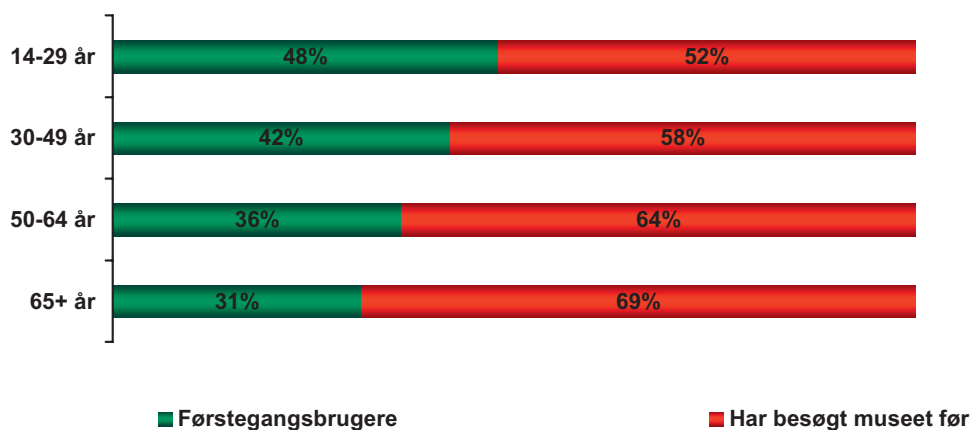
Figur 5.5 viser fordelingen mellem førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museerne før, fordelt på alder.

Figuren viser, at jo ældre brugerne er, jo større er sandsynligheden for, at de har besøgt museet før. Andelen af førstegangsbrugere falder således fra 48 % blandt de 14-29 årige til 31 % blandt brugere på 65 år eller derover.

Figur 5.4 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på museumskategorier



Figur 5.5 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på alderskategorier



Uddannelse

Figur 5.6 viser fordelingen af førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på uddannelsesniveau.

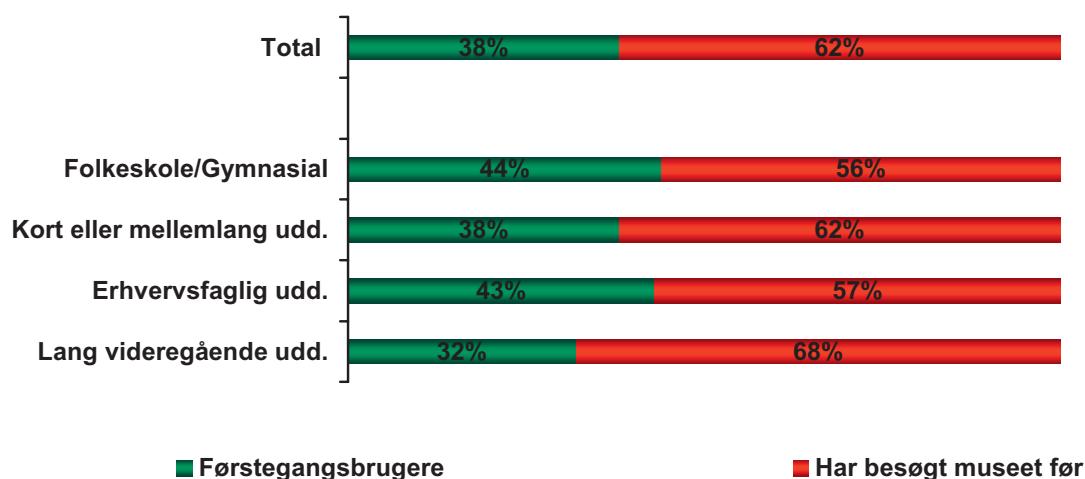
Det fremgår af figuren, at andelen af førstegangsbrugere er størst blandt brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund (44 %) eller en erhvervsfaglig uddannelse (43 %). Andelen af førstegangsbrugere er 38 % for alle brugere.

Region

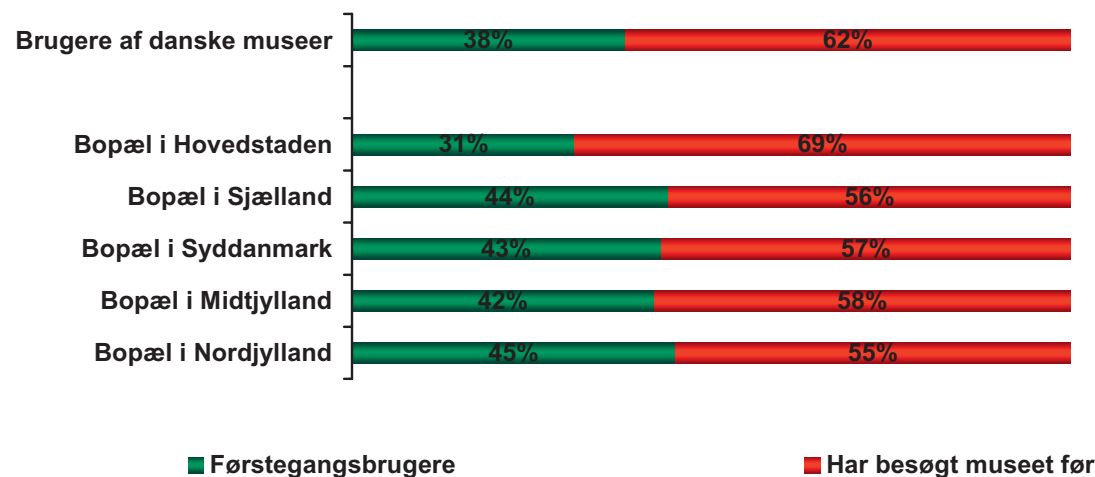
Figur 5.7 viser fordelingen af førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på brugernes bopælsregion.

Det fremgår af figuren, at der blandt museumsbrugere med bopæl i Region Hovedstaden er markant flere, der har besøgt museet før, end i de øvrige regioner.

Figur 5.6 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på uddannelsesniveau



Figur 5.7 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion



Sæson

Figur 5.8 viser fordelingen af førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før opdelt på sæson.

Det fremgår af Figur 5.8, at der er langt flere førstegangsbbrugere i maj-august, sammenholdt med resten af året. I maj-august udgør andelen af førstegangsbbrugere 45 % mod kun 32 % i januar-april og 36 % i september-december. I januar-april samt september-december er der en stor overrepræsentation af brugere, der har besøgt museet før.

Brugere, der har besøgt museet før

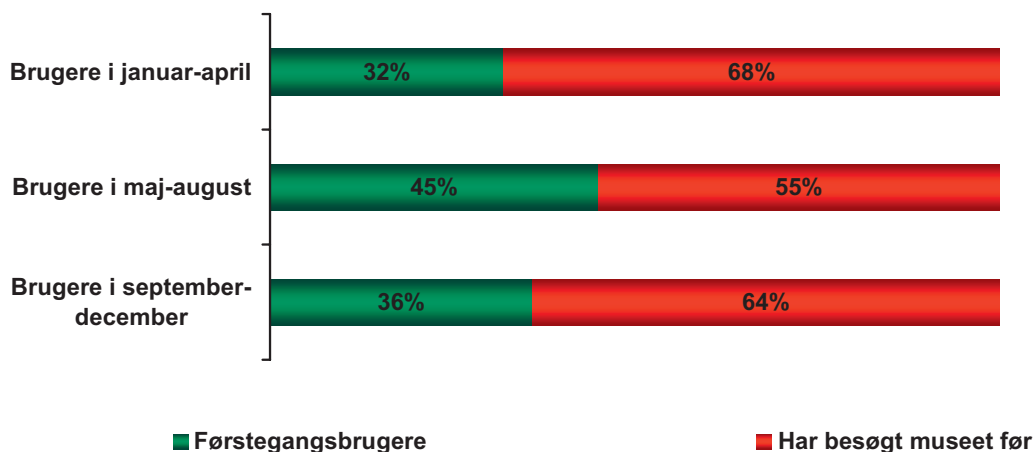
I dette afsnit er der fokus på de brugere, der har besøgt museet før.

Figur 5.9 illustrerer, hvornår de brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, fordelt på museums-kategorier.

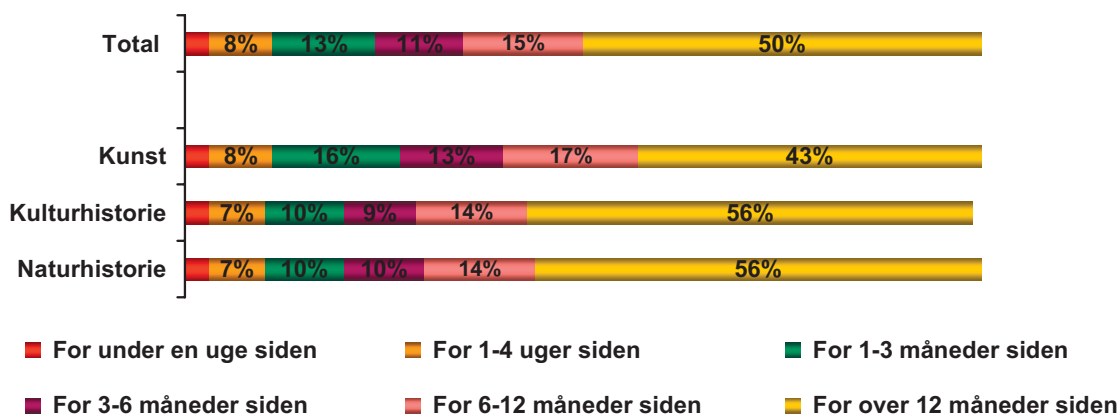
Figuren viser, at halvdelen af alle brugere, der har besøgt museet før, har besøgt samme museum inden for det sidste år.

Kunstmuseerne har en relativt stor andel brugere (57 %), der har besøgt museet før inden for det sidste år. På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer har 44 % af de brugere, der har besøgt museet før, besøgt museet inden for det sidste år.

Figur 5.8 Førstegangsbbrugere og brugere der har besøgt museet før opdelt på sæson



Figur 5.9 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museums-kategorier



Alder

Figur 5.10 viser, hvor lang tid, der er gået, siden de brugere, der har besøgt museet før, sidste gang besøgte museet, opdelt på alder.

Figuren viser, at en relativt stor andel af de ældre brugere, der har været på museet før, har været på museet inden for det sidste år.

Blandt brugere på 65 år eller derover, der har besøgt museet før, har 57 % besøgt museet for mindre end et år siden mod 44 % blandt de 14-29 årige, der har besøgt museet før.

Besøgsfrekvens

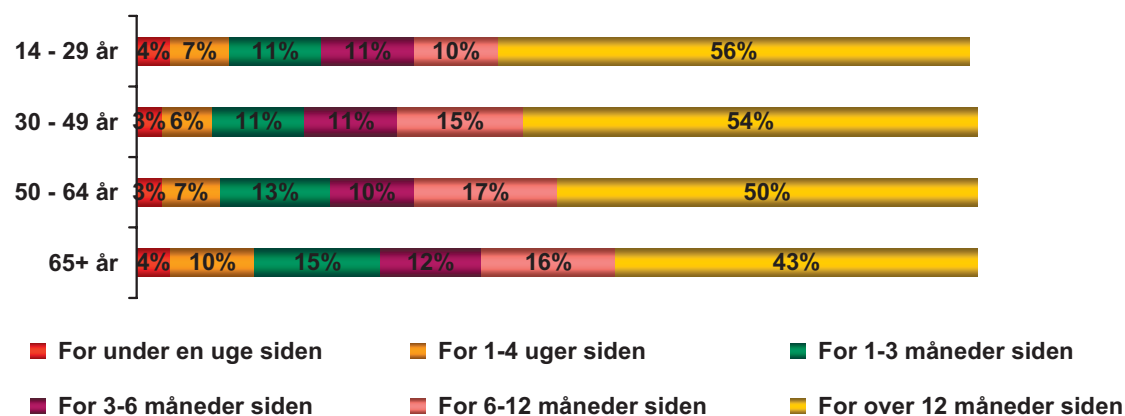
Besøgsfrekvens angiver, hvor ofte brugerne besøger et hvilket som helst museum i Danmark i løbet af et år.

Figur 5.11 viser brugerens besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategorier.

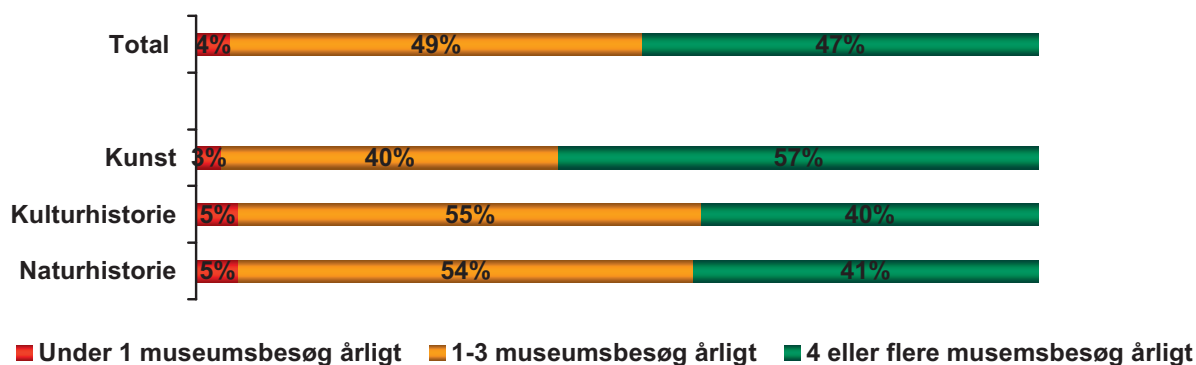
Det fremgår af figuren, at 47 % af brugerne besøger danske museer fire eller flere gange i løbet af et år.

57 % af kunstmuseernes brugere har fire eller flere museumsbesøg per år mod 40 % af brugerne på de kulturhistoriske museer og 41 % af brugerne på de naturhistoriske museer.

Figur 5.10 Periode siden de brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på alder



Figur 5.11 Besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategorier



Alder

Figur 5.12 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper.

Figuren viser, at jo ældre museumsbrugeren er, jo flere museer har han eller hun typisk besøgt i løbet af et år.

Blandt de 14-29 årige har 34 % af brugerne besøgt fire eller flere museer i løbet af et år, mens det for brugere på eller over 65 år er 60 %. Andelen af brugere, der sjældent eller aldrig besøger et museum, er mindre for de ældre brugere.

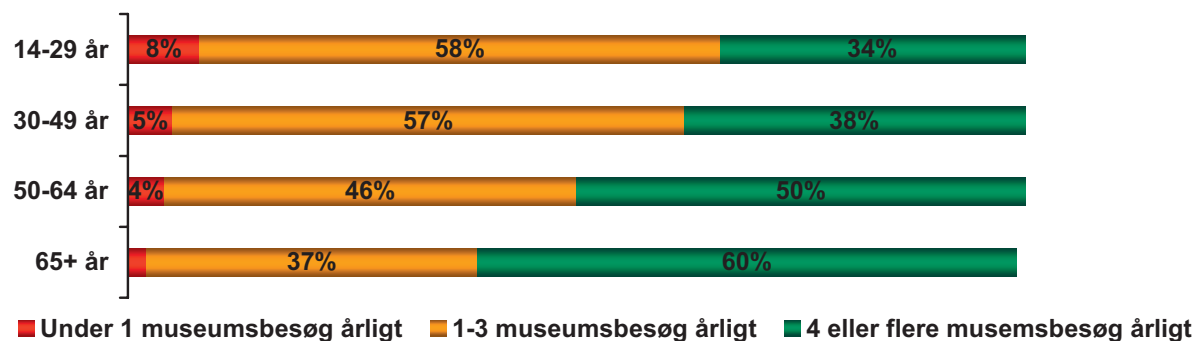
Uddannelse

Figur 5.14 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer.

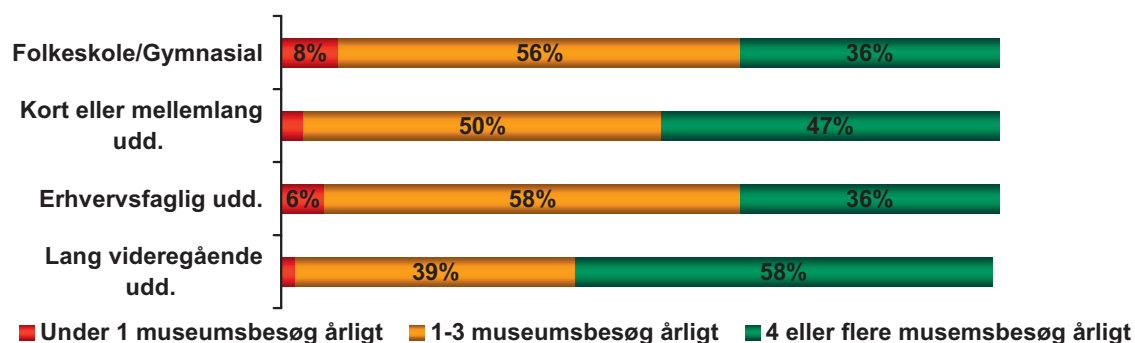
Figuren viser, at brugere med en lang videregående uddannelse har flest årlige museumsbesøg.

58 % af brugerne med en lang videregående uddannelse besøger et museum fire eller flere gange årligt. Det tilsvarende tal for brugere med folkeskole og gymnasial uddannelsesbaggrund eller en erhvervsuddannelse er 36 %.

Figur 5.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper



Figur 5.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer



Årsager til museumsbesøg

Figur 5.14 viser brugerens årsager til at besøge museet fordelt på museumskategorier.

Figuren viser, at den vigtigste årsag til et museumsbesøg blandt brugerne af de danske museer er „at se museet“ (58 %).

29 % af museumsbrugerne angiver „at se en bestemt særudstilling“ som den vigtigste årsag til besøget.

En relativt stor andel af kunstmuseernes brugere (48 %) kommer på museet for „at se en bestemt særudstilling“. De tilsvarende tal for de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer er henholdsvis 17 % og 23 %.

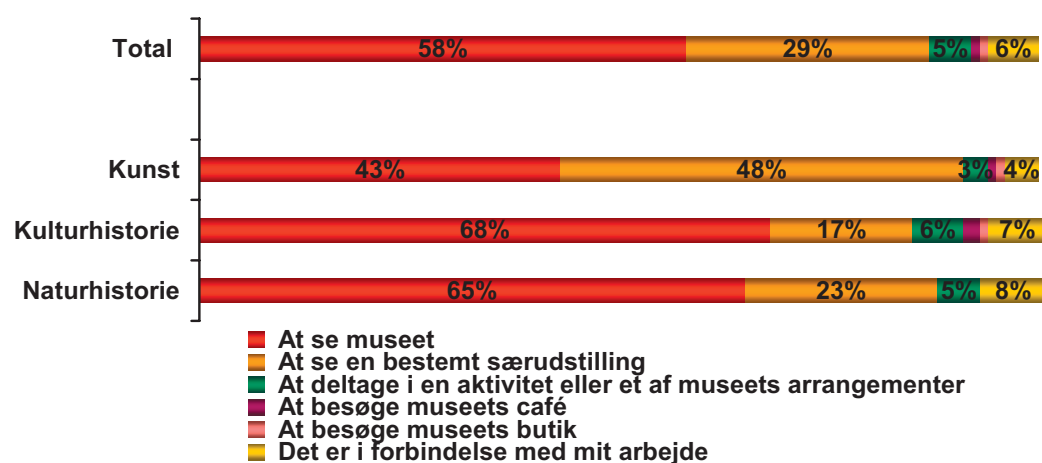
På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer angiver dobbelt så mange brugere som på kunstmuseerne „at deltage i en aktivitet eller et af museets arrangementer“ som den vigtigste årsag til at besøge museet.

Køn

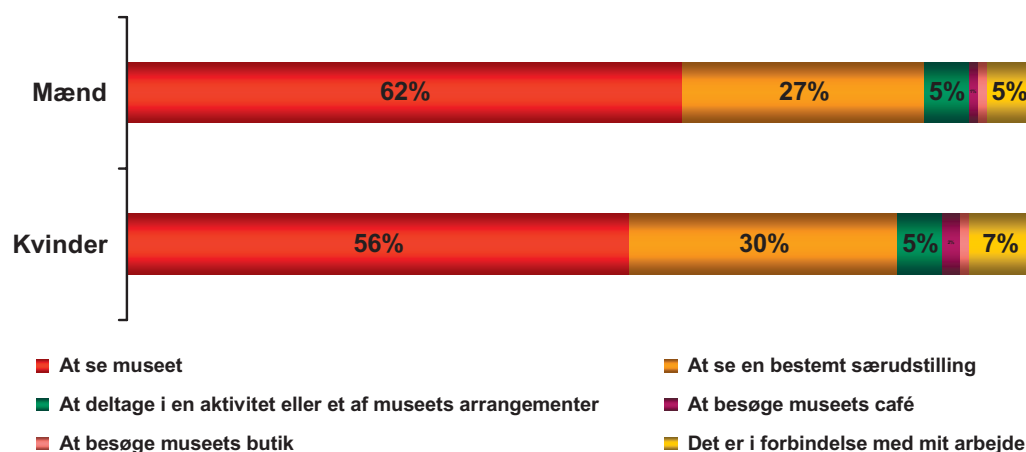
Figur 5.15 viser årsager til museumsbesøg opdelt på køn.

Figuren viser, at 62 % af de mandlige brugere og 56 % af de kvindelige brugere angiver „at se museet“ som den vigtigste årsag til museumsbesøget.

Figur 5.14 Årsager til museumsbesøg fordelt på museumskategorier



Figur 5.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn



Alder

Figur 5.16 viser årsagen til museumsbesøg opdelt på alder.

Det fremgår af figuren, at 64 % af de 30-49 årige brugere angiver „at se museet“ som den vigtigste årsag til at besøge museet, mens 20 % i denne aldersgruppe kommer for „at se en bestemt særudstilling“.

Næsten fire ud af ti brugere på eller over 65 år kommer for „at se en bestemt særudstilling“.

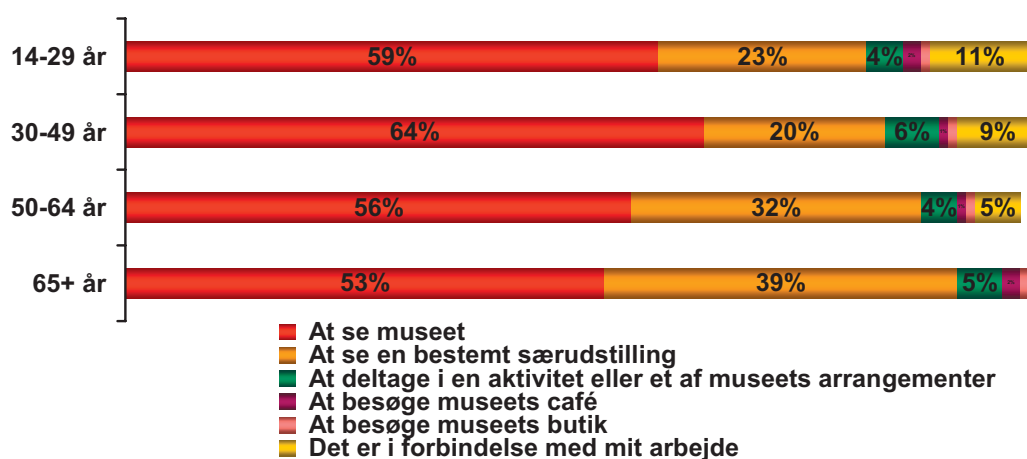
Uddannelse

Figur 5.17 viser brugerens årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesbaggrunde.

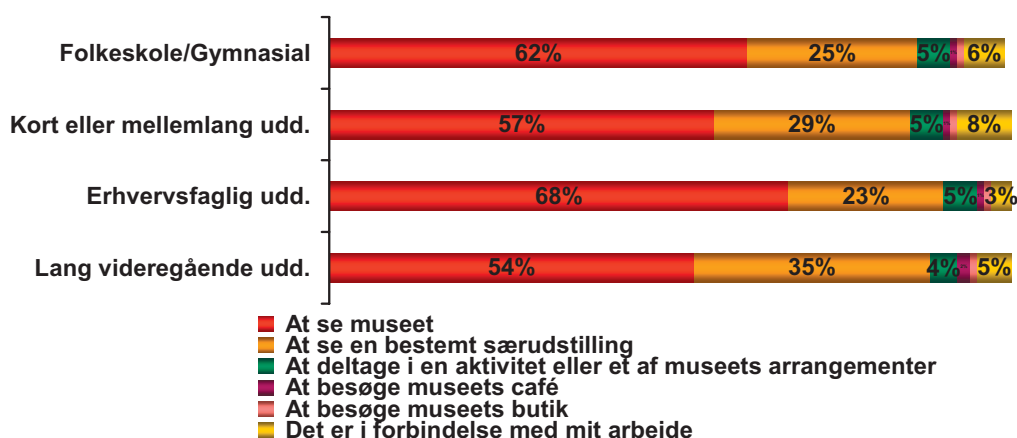
Figuren viser, at 68 % af brugerne med en erhvervsfaglig uddannelse kommer for at se museet mod 57 % blandt brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse og 54 % for brugere med en lang videregående uddannelse.

Blandt brugerne med en lang videregående uddannelse kommer 35 % for at se en bestemt særudstilling.

Figur 5.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper



Figur 5.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer



Sæson

Figur 5.18 viser årsager til museumsbesøg opdelt på sæson.

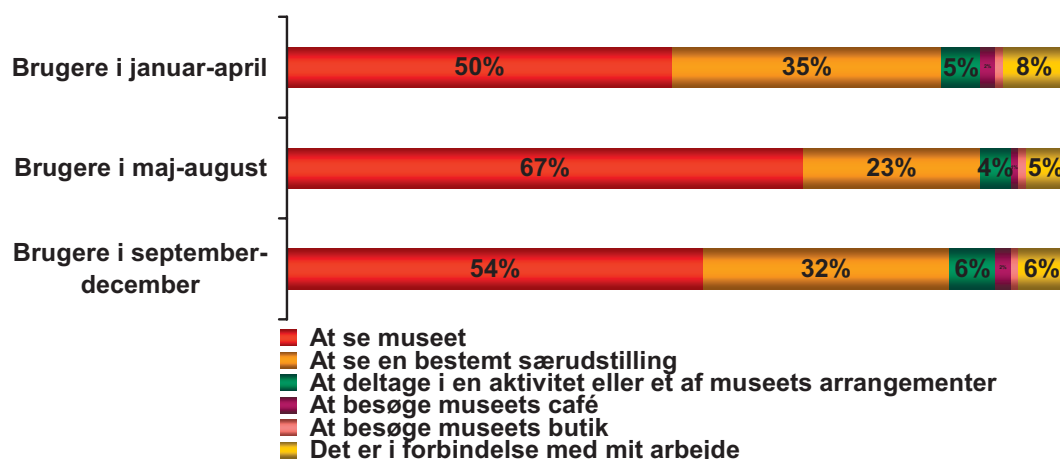
Figuren viser, at 67 % af brugerne i maj-august angiver „at se museet“ som årsag til museumsbesøget mod 50 % blandt brugere i januar-april. 35 % af brugerne i januar-april angiver „at se en bestemt særudstilling“ som den vigtigste årsag til at besøge museet mod 23 % af brugerne i maj-august.

Tidsforbrug

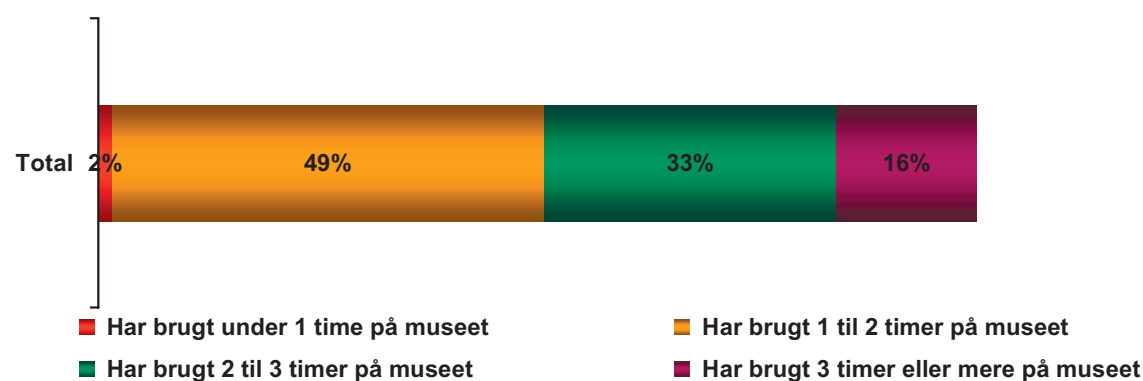
Figur 5.19 viser brugerens tidsforbrug på museerne.

Størstedelen af brugerne (51 %) på de danske museer bruger under to timer på museet. 33 % af brugerne tilbringer 2-3 timer på museet og 16 % tilbringer mere end 3 timer på museet. Kun 2 % af brugerne benytter under 1 time på museumsbesøget.

Figur 5.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson



Figur 5.19 Brugernes tidsforbrug på museet



Figur 5.20 viser brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategorier.

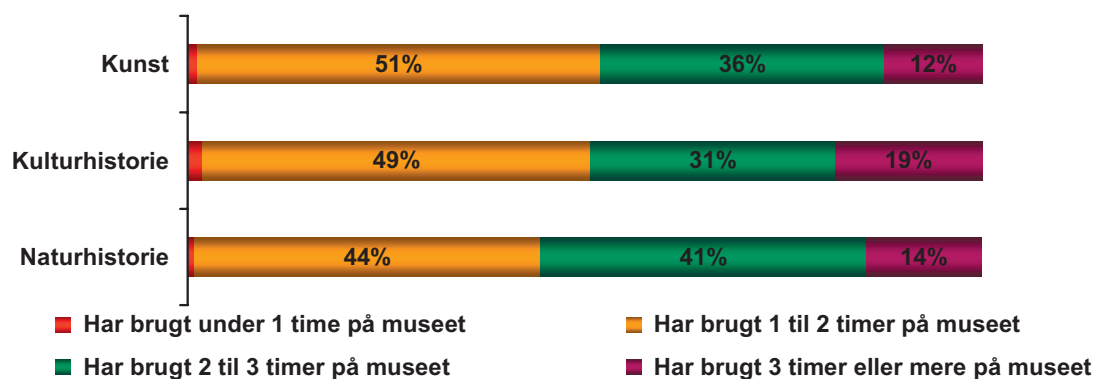
Figuren viser, at 55 % af brugerne på de naturhistoriske museer tilbringer to timer eller mere på museet mod 48 % af kunstmuseernes brugere og 50 % af brugerne på de kulturhistoriske museer.

Alder

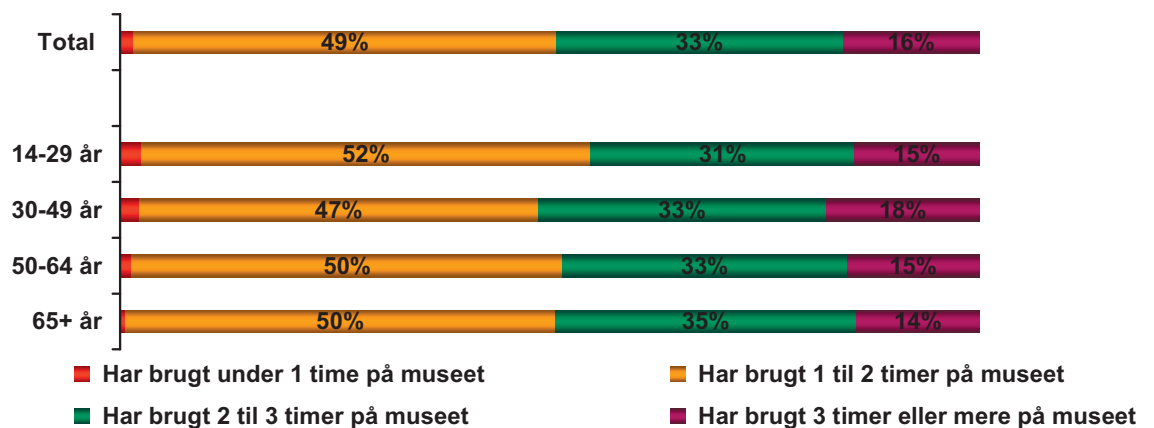
Figur 5.21 viser brugernes tidsforbrug på museerne opdelt på alder.

Figuren viser, at 54 % af de 14-29 årige tilbringer mindre end to timer på museet.

Figur 5.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategorier



Figur 5.21 Brugernes tidsforbrug på museerne opdelt på alder



Hvem går brugerne på museum med?

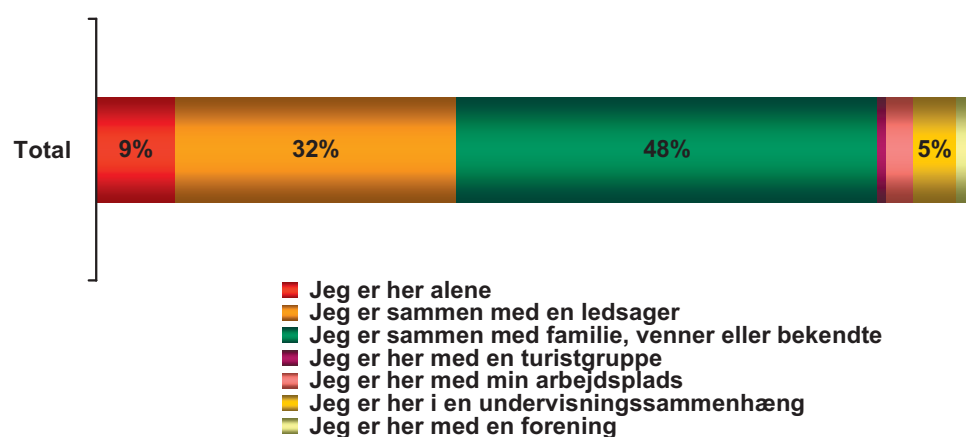
Figur 5.22 viser, hvem brugerne går på museum med.

Figuren viser, at kun 9 % af brugerne kommer alene på museet. 32 % af brugerne er sammen med en ledsager, mens 48 % går på museum med familie, venner eller bekendte.

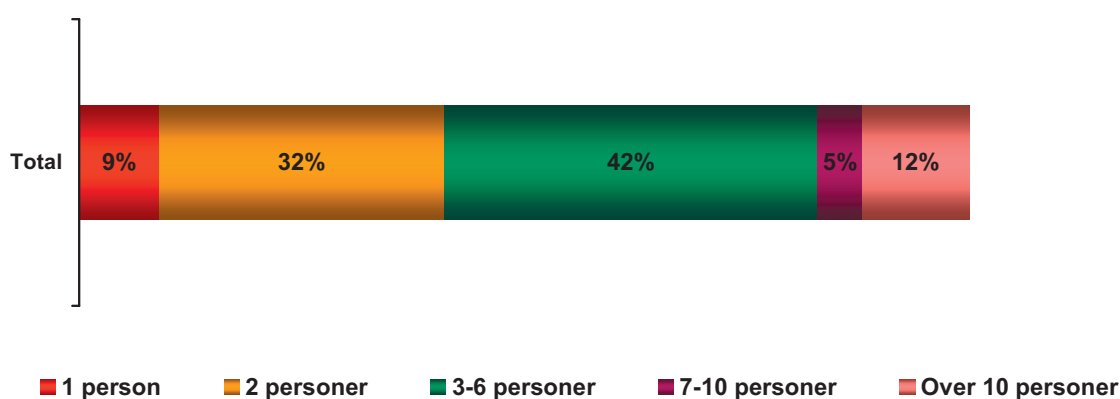
Figur 5.23 viser gruppernes størrelser.

Figuren viser, at 42 % af brugerne på de danske museer kommer i grupper bestående af 3-6 personer, mens knap en tredjedel af brugerne kommer i grupper med to personer.

Figur 5.22 Hvem brugerne går på museum med



Figur 5.23 Gruppestørrelser



Figur 5.24 viser museumsbrugernes sociale sammensætning opdelt på museumskategorier.

Figuren viser, at 51 % af kunstmuseernes brugere besøger museerne alene eller med ledsager mod 36 % på de kulturhistoriske museer og 17 % på de naturhistoriske museer.

På de naturhistoriske museer besøger 83 % af brugerne museerne som en del af en gruppe mod 64 % på de kulturhistoriske museer. 8 % af brugerne på de naturhistoriske museer kommer i undervisningssammenhæng, hvilket er lidt mere end gennemsnittet for alle museer (5 %).

Alder

Figur 5.25, viser museumsbrugernes sociale sammensætning i de forskellige aldersgrupper.

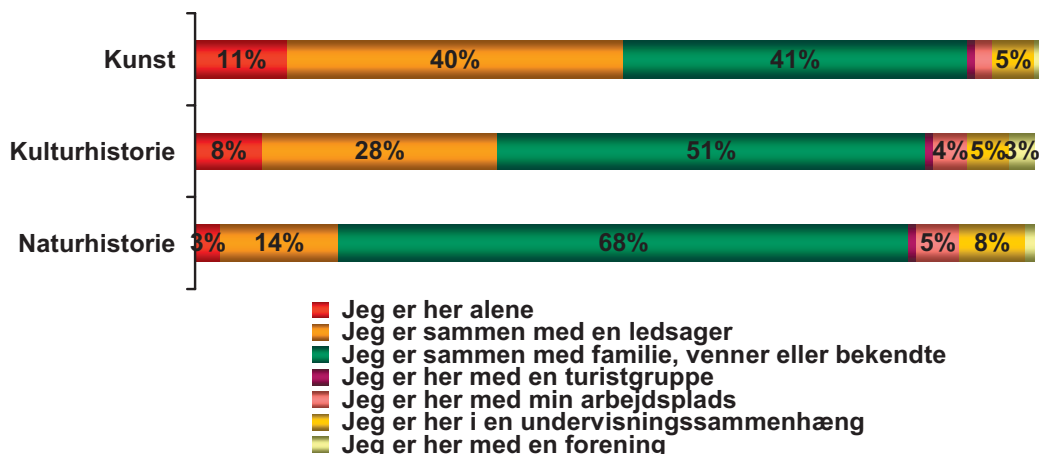
Figuren viser, at 71 % af de 14-29 årige brugere besøger museerne som del af en gruppe. For brugere over 50 år er det cirka halvdelen, der besøger museerne som del af en gruppe.

16 % af de 14-29 årige tilkendegiver, at de kommer i undervisningssammenhæng, hvilket er mere end tre gange så meget som andelen for alle brugere.

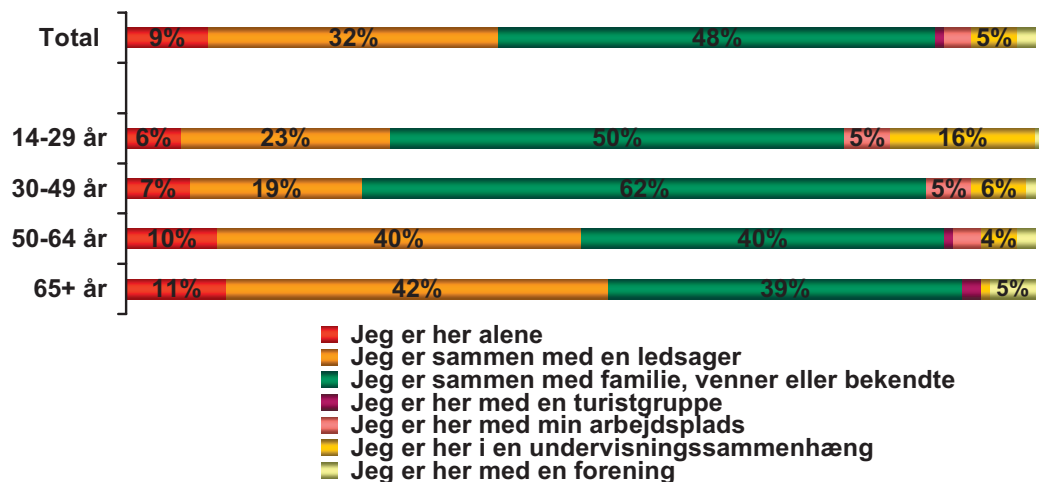
Figur 5.26 viser gruppestørrelser opdelt på alder.

Figuren viser, at 24 % af de 14-29 årige brugere kommer i en gruppe med mere end 10 personer. Gennemsnittet for alle brugere er 12 %.

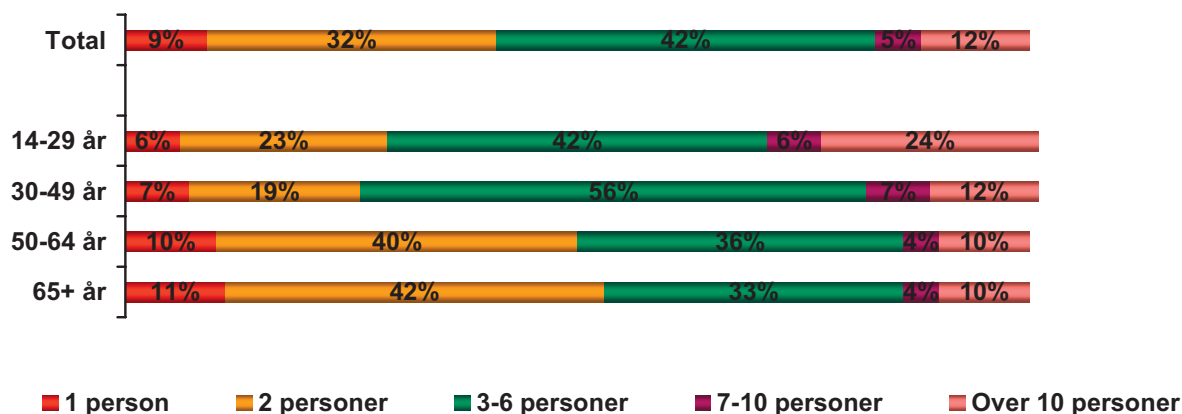
Figur 5.24 Museumsbrugernes sociale sammensætning opdelt på museumskategorier



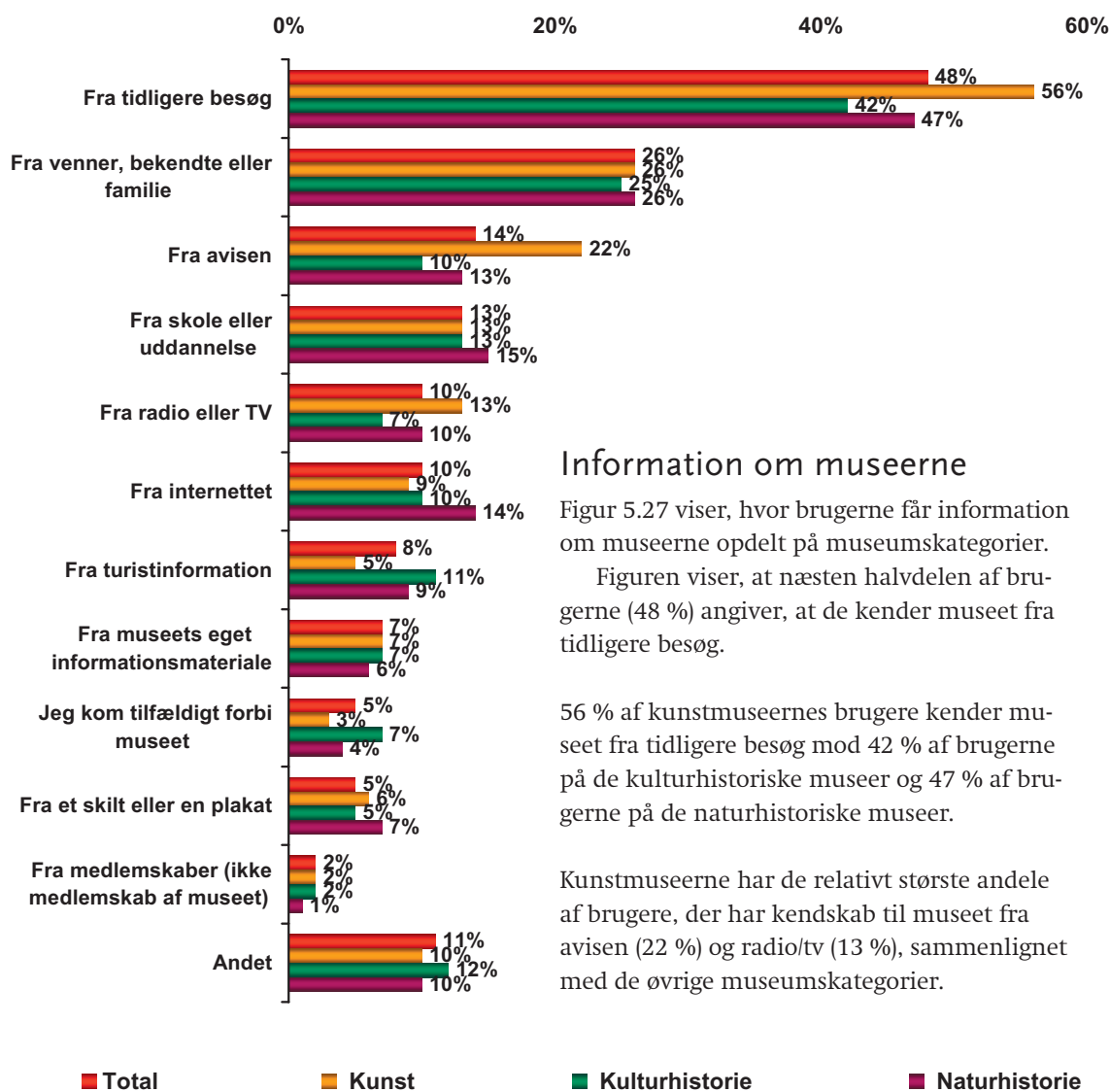
Figur 5.25 Museumsbrugernes sociale sammensætning opdelt på alder



Figur 5.26 Gruppestørrelser opdelt på alder



Figur 5.27 Kilder til information om museerne opdelt på museums-kategorier



Information om museerne

Figur 5.27 viser, hvor brugerne får information om museerne opdelt på museums-kategorier.

Figuren viser, at næsten halvdelen af brugerne (48 %) angiver, at de kender museet fra tidligere besøg.

56 % af kunstmuseernes brugere kender museet fra tidligere besøg mod 42 % af brugerne på de kulturhistoriske museer og 47 % af brugerne på de naturhistoriske museer.

Kunstmuseerne har de relativt største andele af brugere, der har kendskab til museet fra avisen (22 %) og radio/tv (13 %), sammenlignet med de øvrige museums-kategorier.

De kulturhistoriske museer har den relativt største andel af brugere, der tilfældigvis kom forbi museet (7 %) og den relativt største andel, der har hørt om museet fra turistinformationen (11 %).

De naturhistoriske museer har de relativt største andele af brugere, der har hørt om museet fra skole eller uddannelse (15 %) eller via internettet (14 %).

Alder

Figur 5.28 viser kilder til information om museerne opdelt på alder.

Figuren viser, at 37 % af de unge brugere mellem 14 og 29 år angiver at kende museerne

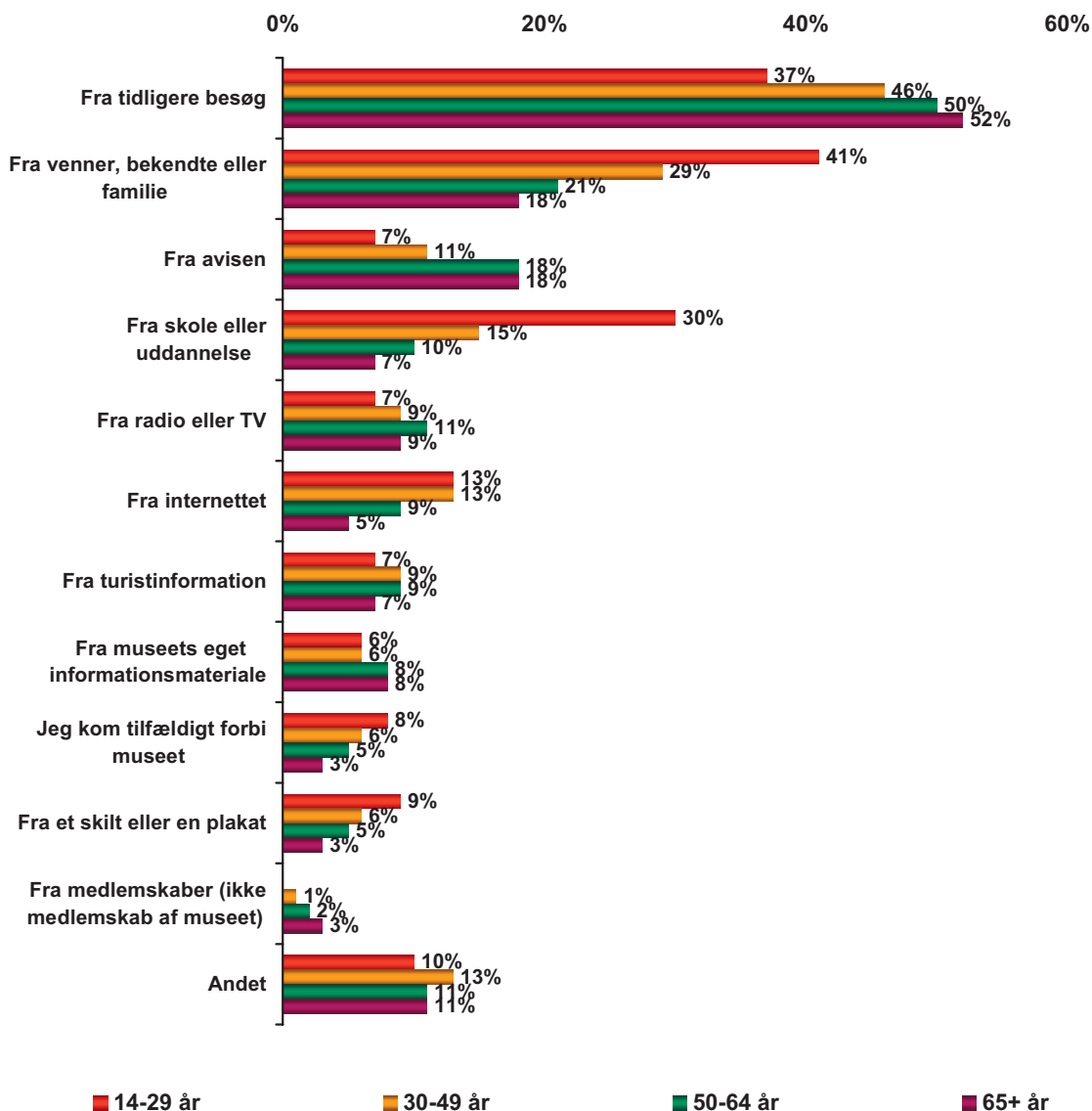
fra tidligere besøg mod 52 % blandt brugere på 65 år eller derover.

41 % af de 14-29 årige brugere angiver, at de har hørt om museerne fra venner, bekendte eller familie mod 18 % blandt brugere på eller over 65 år.

30 % af de 14-29 årige brugere kender museerne fra skole eller uddannelse. De 14-29 årige og de 30-49 årige har med 13 % de største andele af brugere, der har hørt om museerne fra internettet.

Blandt brugere på 50 år eller derover har 18 % hørt om museerne fra avisen mod 7 % blandt de 14-29 årige.

Figur 5.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder



Hvor kommer brugerne fra før besøget?

Figur 5.29 viser, hvor brugerne kommer fra før museumsbesøget opdelt på museumskategorier.

Figuren viser, at 58 % af museumsbrugere kommer hjemmefra. Med 9 % har de naturhistoriske museer flest brugere, der kommer til museet fra arbejdet.

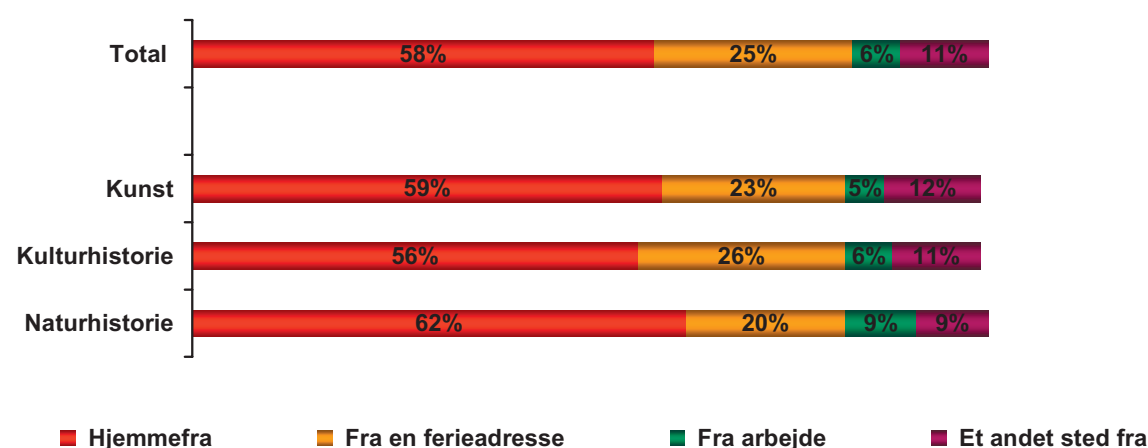
Alder

Figur 5.30 viser, hvor brugerne kommer fra før museumsbesøget, opdelt på aldersgrupper.

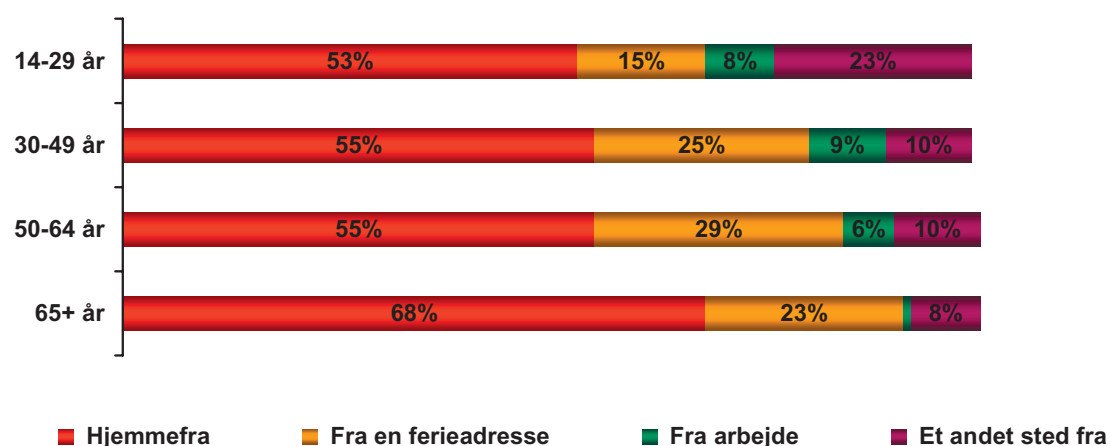
Figuren viser, at 68 % af brugere på 65 år eller derover kommer hjemmefra forud for museumsbesøget.

Blandt de 14-29 årige brugere angiver kun 53 %, at de kommer hjemmefra. 23 % af de unge angiver at komme „et andet sted fra”, hvilket er mere end dobbelt så mange, som for de øvrige aldersgrupper.

Figur 5.29 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på museumskategorier



Figur 5.30 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på aldersgrupper



Bopæl

Figur 5.31 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på bopælsregion.

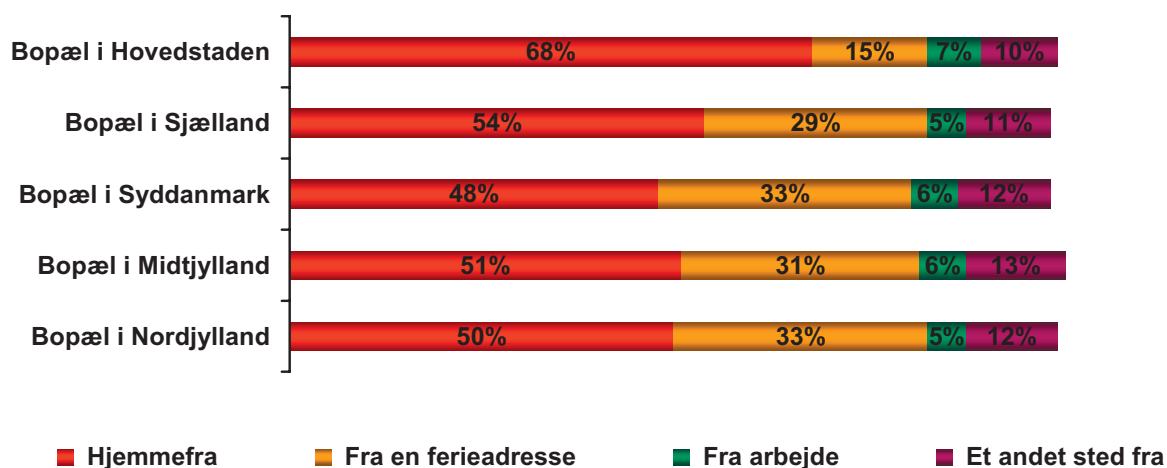
Figuren viser, at 68 % af brugerne bosat i Region Hovedstaden kommer til museet hjemmefra mod 48 % af brugerne bosat i Region Syddanmark. Andelen af brugere bosat i Region Hovedstaden, der besøger museet fra en ferieadresse, er med 15 % cirka halv så stor, som i de øvrige regioner.

Sæson

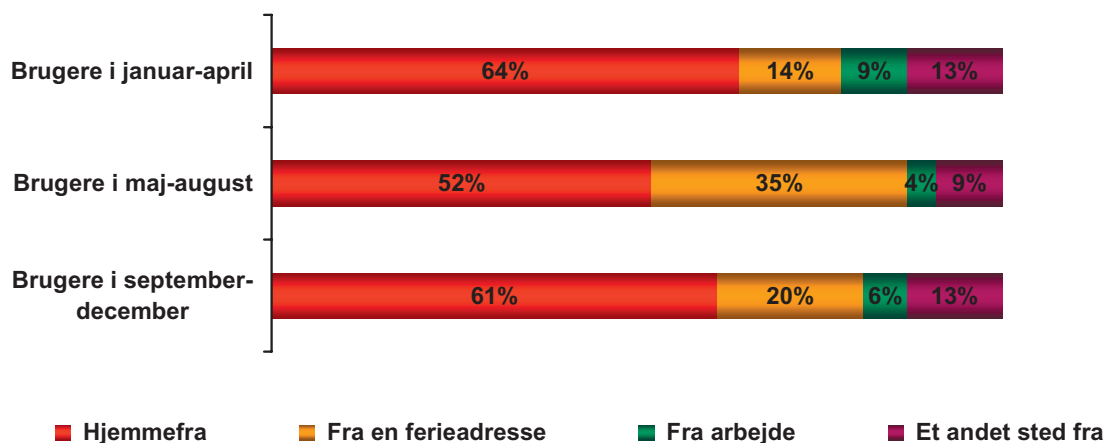
Figur 5.32 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson.

Figuren dokumenterer, at en relativt stor andel af brugerne i maj-august (35 %) besøger museet fra en ferieadresse, sammenlignet med resten af året.

Figur 5.31 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på brugernes bopælsregion



Figur 5.32 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson



Opsummering

Region Hovedstaden har en fjerdedel af alle museerne i undersøgelsen, men næsten halvdelen af alle brugere kommer på et museum i Region Hovedstaden.

Kunstmuseerne har relativt mange besøgende i forhold til antallet af museer i undersøgelsen og relativt mange brugere, der ofte går på museum. Kunstmuseerne har også relativt flest besøgende, der kommer for „at se en bestemt særudstilling“, sammenlignet med de kulturhistoriske og naturhistoriske museer.

De kulturhistoriske museer har relativt flest førstegangsbrugere, og relativt flest brugere, der primært kommer for „at se museet“.

De naturhistoriske museer har relativt flest brugere, der besøger et museum mellem en og tre gange per år.

De kulturhistoriske museer har den relativt største andel af brugere, der tilbringer over tre timer på et museumsbesøg sammenlignet med de to andre museums-kategorier.

Et museumsbesøg er for langt de fleste en social begivenhed. Under hver tiende bruger kommer alene på museet. Langt størstedelen af brugerne kommer på museet med en ledsager eller i en større gruppe.

Kunstmuseerne har relativt flest brugere, der kommer på museet med en ledsager. På de naturhistoriske museer er næsten syv ud af 10 brugere på museet sammen med familie, venner eller bekendte.

Brugere med en lang videregående uddannelse går oftere på museum end brugere med kortere uddannelser. De unge mellem 14-29 år går mindre på museum end de øvrige aldersgrupper.

Brugerne af de danske museer har primært deres viden om museet fra tidligere besøg. Mange har også hørt om museet fra venner, familie og bekendte.

De unge brugere mellem 14 og 29 år har i højere grad end andre aldersgrupper fået deres information om museet gennem venner, bekendte og familie, skole og uddannelse, skilte og plakater.



6 Kompasanalyse

Kapitel 6 analyserer brugere med bopæl i Danmark på baggrund af GallupKompas' ni kompassegmenter.

Brugernes svar på en række spørgsmål om generelle samfundsforhold inddeler dem i de ni forskellige segmenter (segmenterne er uddybende beskrevet i kapitel 9).

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvordan er fordelingen på segmenter på museerne og i hele den danske befolkning?
- Hvordan er segmentsammensætningen på henholdsvis kunstmuseerne, de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer?

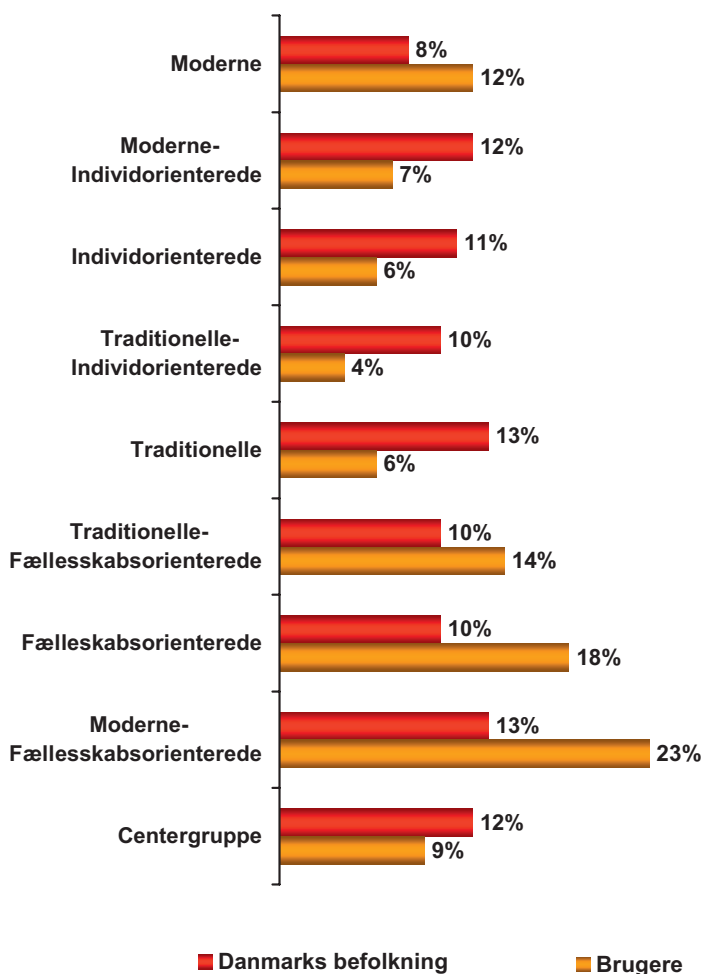
- Hvilke segmenter har den største andel af brugere, der ofte går på museum?
- Hvilke årsager har brugerne fra de forskellige segmenter til at gå på museerne?
- Hvordan får de forskellige segmenters brugere information om museerne?

Segmentfordelingen i hele den danske befolkning og på museerne

Figur 6.1 viser Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter.

Figuren viser, at GallupKompas' ni segmenter udgør nogenlunde lige store andele af hele den danske befolkning.

Figur 6.1 Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter



De *traditionelle* og de *moderne fællesskabsorienterede* er med andele på 13 % de største segmenter i befolkningen. Med en andel af hele befolkningen på 8 % er de *moderne* det mindste segment.

På museerne er 23 % af brugerne *moderne fællesskabsorienterede*, 18 % er *fællesskabsorienterede*, 14 % er *traditionelle fællesskabsorienterede* og 12 % er *moderne*. Disse fire segmenter er overrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning.

De øvrige segmenter er underrepræsenterede blandt museernes brugere sammenlignet med befolkningen generelt.

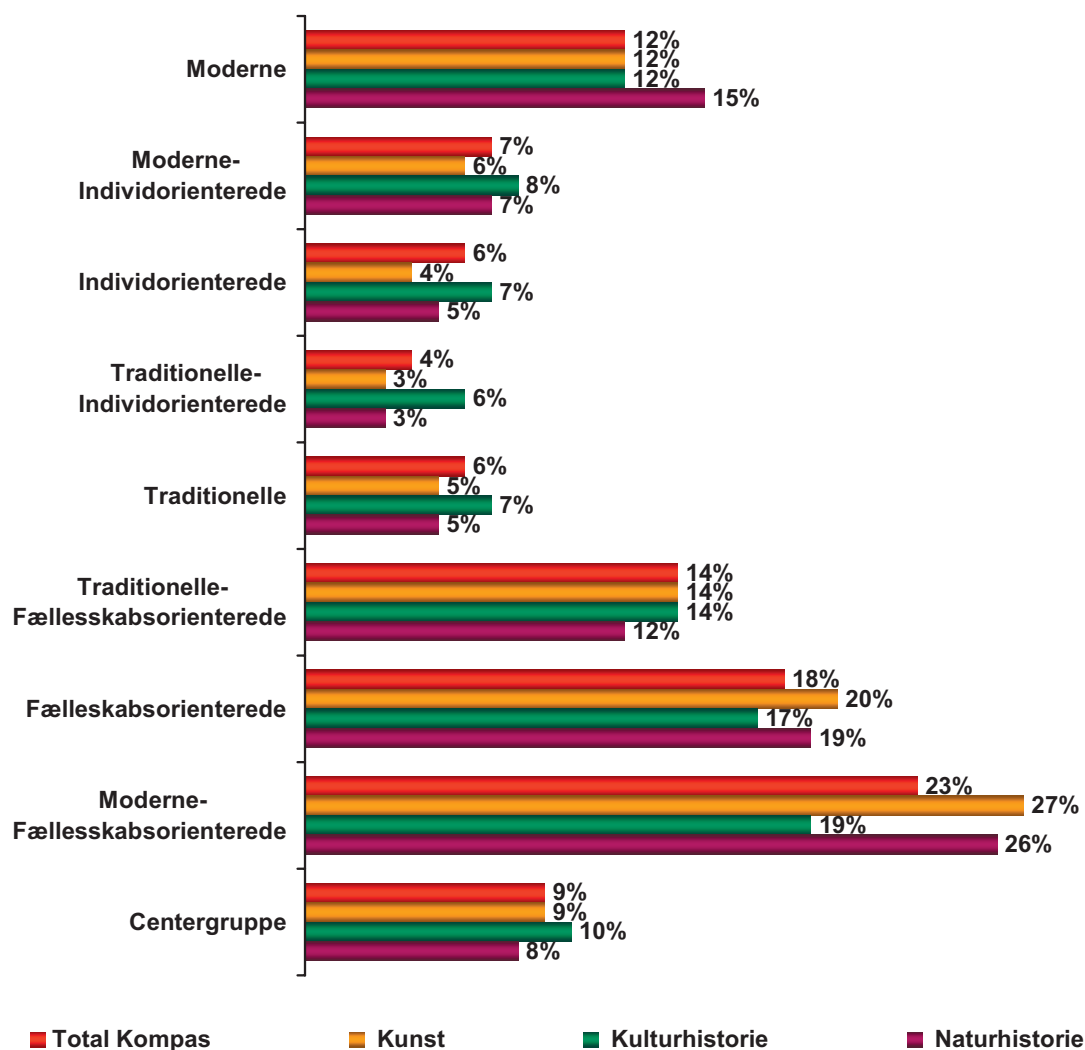
Figur 6.2 viser segmentsammensætningen for hver af de tre museumskategorier.

Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer har relativt store andele af de *moderne fællesskabsorienterede* (henholdsvis 27 % og 26 %) og de *fællesskabsorienterede* (henholdsvis 20 % og 19 %)

De naturhistoriske museer har relativt mange *moderne* brugere (15 %), men relativt få fra det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment (12 %).

De kulturhistoriske museer har relativt høje andele af de *moderne individorienterede* (8 %), de *individorienterede* (7 %), de *traditionelle individorienterede* (6 %) samt de *traditionelle* (7 %) sammenlignet med de øvrige museer. De kulturhistoriske museer tiltrækker brugere fra de segmenter, hvor borgerne ikke så ofte går på museum (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Figur 6.2 Segmentsammensætningen for de tre museumskategorier



Figur 6.3 viser, hvilke museums-kategorier brugere fra de ni segmenter besøger.

Figuren viser, at 45 % af de *moderne fællesskabsorienterede* brugere har besøgt et kunstmuseum mod 22 % af de *traditionelle individorienterede*. 74 % af de *traditionelle individorienterede* brugere har besøgt et kulturhistorisk museum.

Besøgsfrekvens

Det følgende afsnit beskriver forskellige forhold omkring de ni segmenters besøgsfrekvens på museerne.

Hvornår brugerne sidst besøgte museet

Figur 6.4 viser, hvornår brugerne sidst besøgte museet opdelt på segmenter.

Figuren viser, at 55 % af de *traditionelle fællesskabsorienterede* brugere har besøgt museet inden for det sidste år. De *traditionelle*, de *fællesskabsorienterede* samt de *moderne fællesskabsorienterede* har tilsvarende høje andele.

Blandt de *moderne individorienterede* angiver en relativt stor andel på 59 % at have besøgt museet for over 12 måneder siden.

Lav-, mellem og højfrekvente brugere

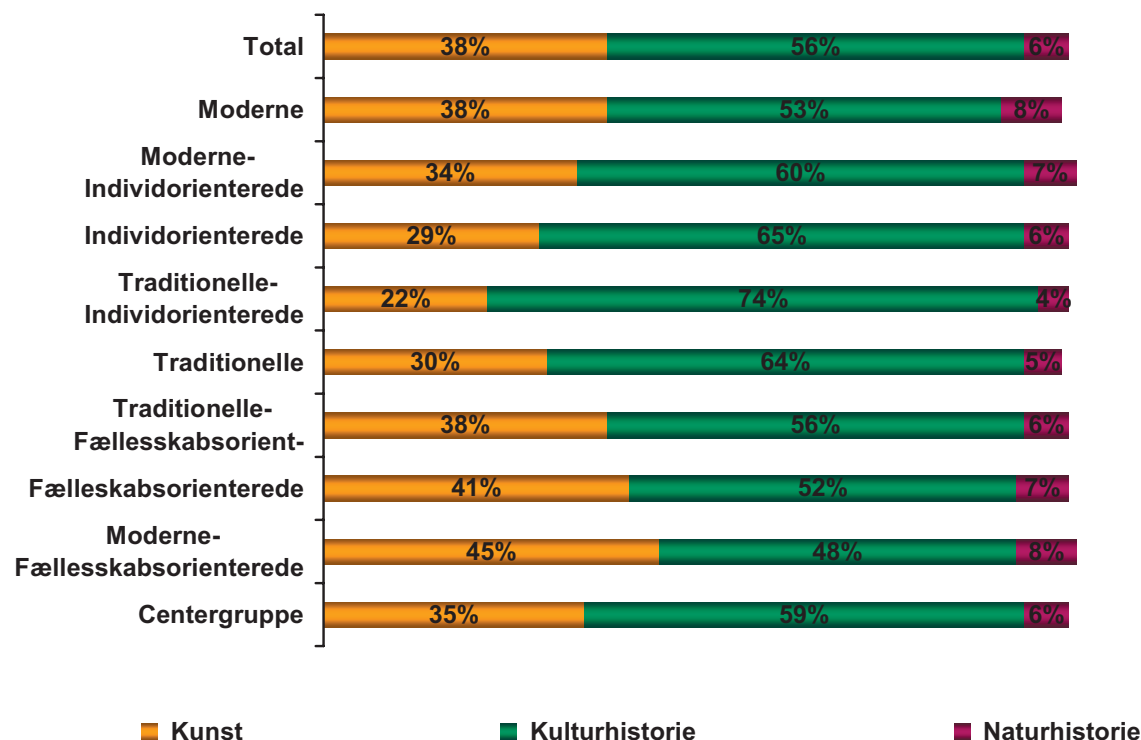
Figur 6.5 viser museumsbesøg per år opdelt på segmenter.

I figuren skelnes mellem „lavfrekvente“ brugere (under 1 museumsbesøg per år i gennemsnit), „mellemfrekvente“ brugere (1-3 museumsbesøg per år i gennemsnit) og „højfrekvente“ brugere (4 eller flere museumsbesøg per år i gennemsnit). Her medtages museumsbesøg på et hvilket som helst museum.

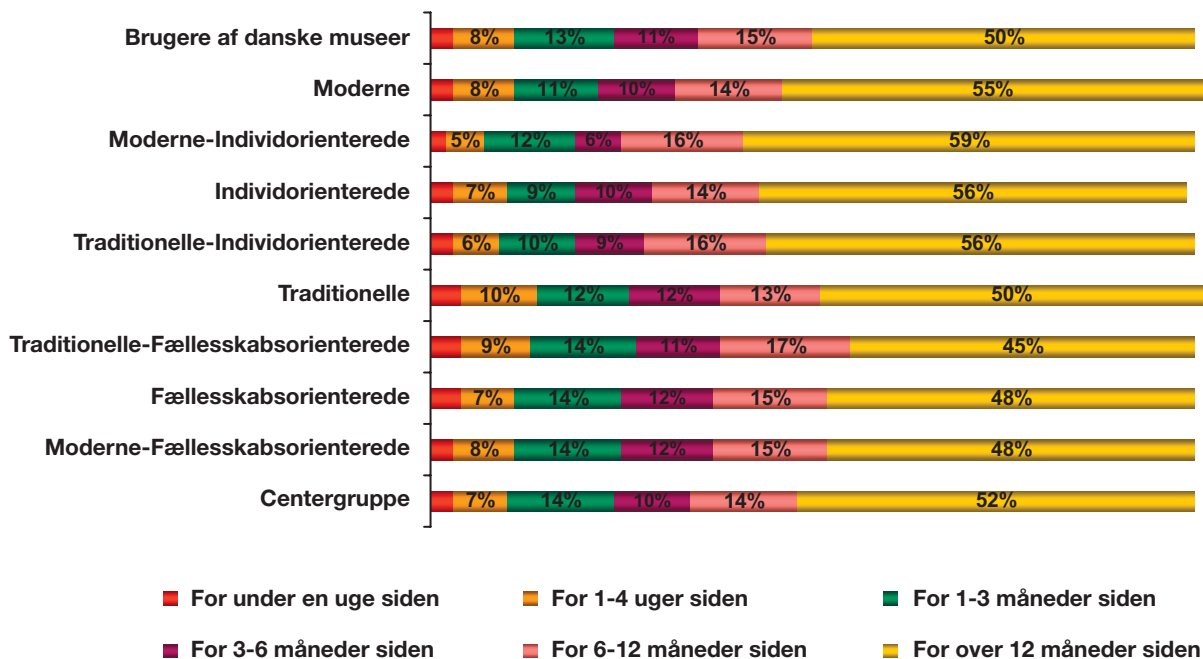
Figuren viser, at de *moderne fællesskabsorienterede* brugere har den største andel af højfrekvente brugere (55 %). Dernæst følger de *fællesskabsorienterede* (53 %) og de *traditionelle fællesskabsorienterede* (52 %). Gennemsnittet for alle segmenter er 47 % højfrekvente brugere.

De *traditionelle individorienterede* har med 8 % den største andel af lavfrekvente brugere. Det er dobbelt så mange som gennemsnittet for alle segmenterne.

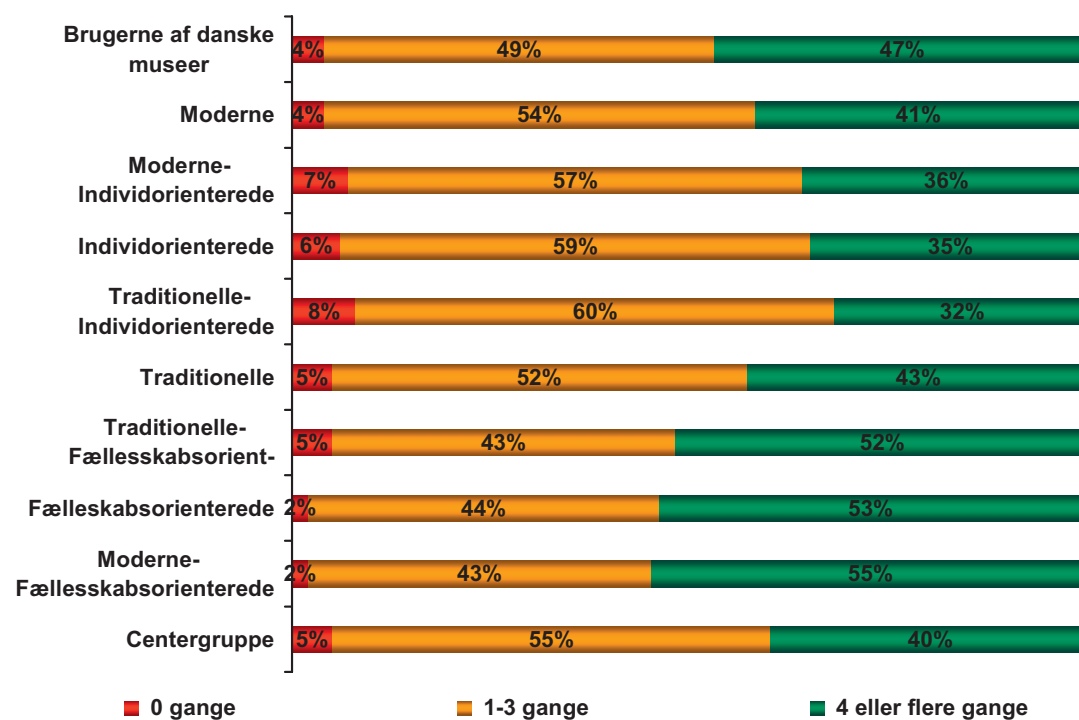
Figur 6.3 Museumskategoriernes brugere fordelt på segmenter



Figur 6.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter



Figur 6.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter



Årsager til at besøge museet

Figur 5.14 i kapitel 5 viser, at størstedelen af alle museumsbrugere (58 %) angiver „at se museet“ som den vigtigste årsag til deres museumsbesøg. Der er dog markante afvigelser mellem de forskellige segmenter.

Figur 6.6 viser brugernes årsager til museumsbesøget opdelt på segmenter.

Det fremgår af figuren, at det især er de *individorienterede* (67 %), de *traditionelle individorienterede* (73 %) og de *moderne individorienterede* (65 %), der kommer for „at se museet“.

De *moderne fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede* har de relativt største andele, der angiver, at de kommer for „at se en bestemt særudstilling“ (henholdsvis 34 % og 33 %).

Information om museet

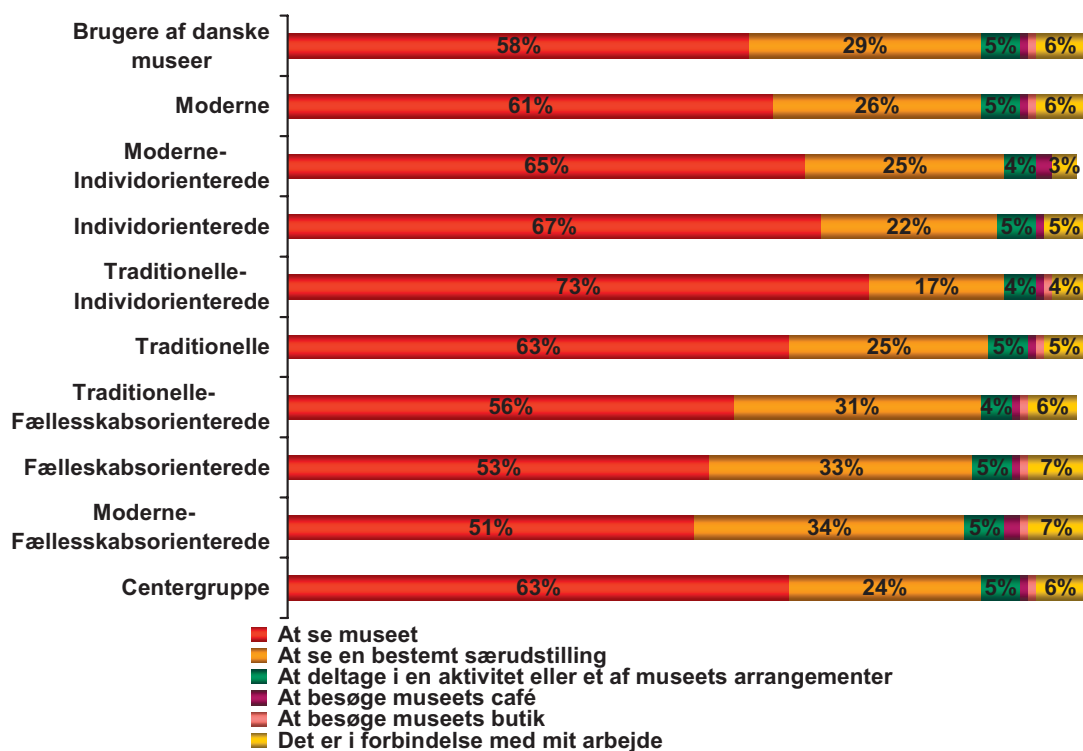
Det fremgår af Figur 5.27 i kapitel 5, at 48 % af museumsbrugerne har fået information om museet fra tidligere besøg.

Figur 6.7 viser, hvor brugerne har fået information om museet opdelt på segmenter.

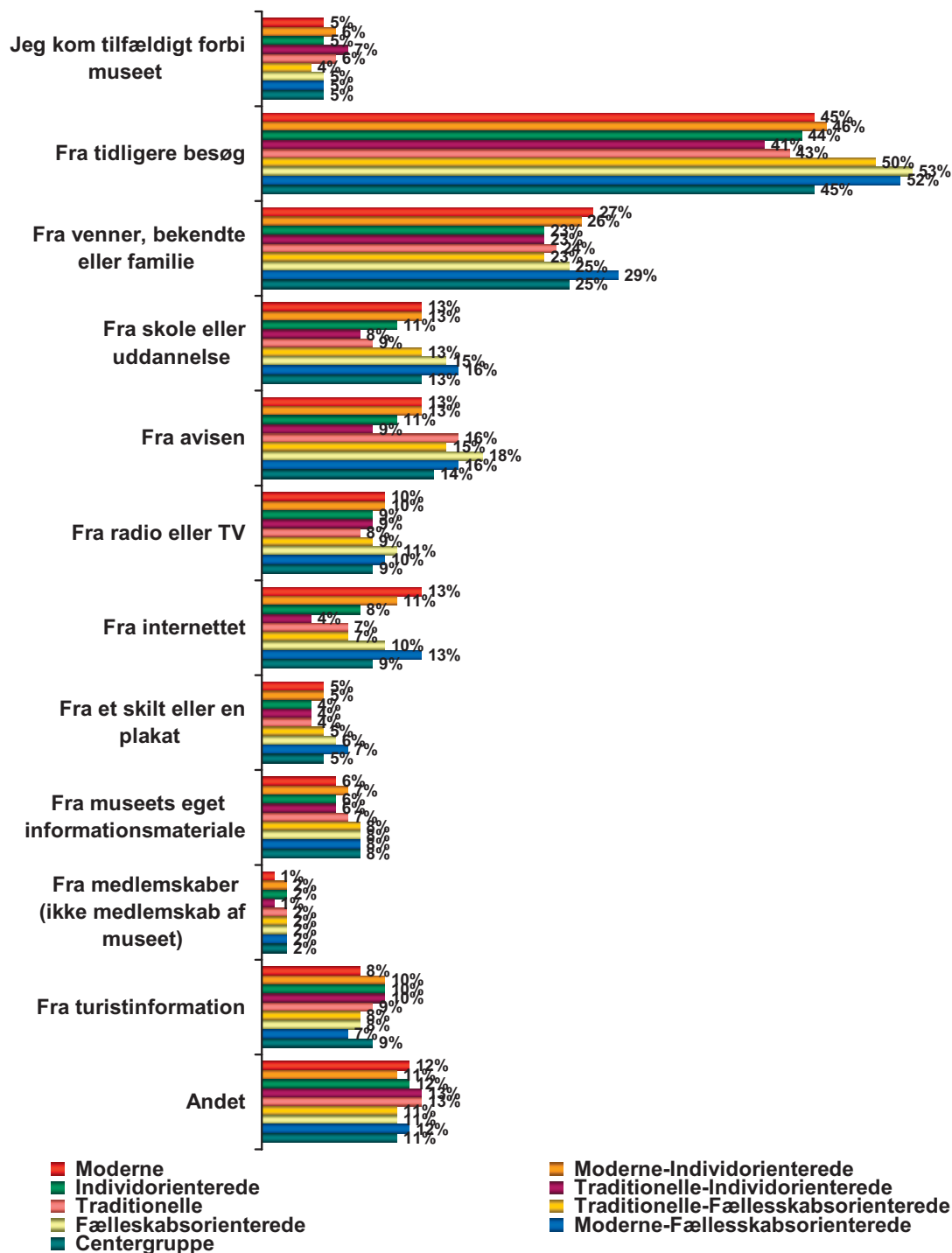
Figuren viser, at andelen, der har fået information om museet gennem tidligere besøg, er relativt størst hos de *fællesskabsorienterede* (53 %) og mindst blandt de *traditionelle individorienterede* (41 %). Blandt de *moderne* og de *moderne fællesskabsorienterede* har relativt flest brugere fået information om museet via internettet (begge 13 %). Disse to segmenter har også de relativt største andele af brugere, der har fået information om museet fra venner, bekendte eller familie, henholdsvis 27 % og 29 %.

Relativt mange blandt de *fællesskabsorienterede* (18 %) har fået information om museet fra avisen.

Figur 6.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter



Figur 6.7 Kilder til information om museet fordelt på segmenter



De overrepræsenterede segmenters museumsvaner

I det følgende vil de fire overrepræsenterede segmenters museumsvaner blive opsummeret.

Det moderne fællesskabsorienterede segment

- Er det største blandt de danske museumsbrugere.
- Foretrækker kunstmuseer frem for kulturhistoriske museer.
- Er det stærkest repræsenterede segment på de naturhistoriske museer.
- Kommer i høj grad på museerne for „at se en bestemt særudstilling“.
- Får typisk deres information om museerne fra tidligere museumsbesøg og fra venner, familie og bekendte.
- Får relativt ofte information om museet via internettet.



Det fællesskabsorienterede segment

- Er det næststørste blandt de danske museumsbrugere.
- Har en præference for at gå på kunstmuseum frem for kulturhistoriske museer.
- Har den næsthøjeste andel af brugere, som kommer på museerne for at se en bestemt særudstilling.
- Får i meget høj grad information om museerne gennem tidligere besøg.
- Får relativt ofte information om museet fra avisen.



Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

- Er det tredjestørste på de danske museer.
- Kommer relativt sjældent på de naturhistoriske museer.
- Kommer relativt ofte på museerne for „at se en særudstilling“.
- Får ofte information om museet fra tidligere besøg.



Det moderne segment

- Er det fjerdestørste på de danske museer.
- Besøger typisk et museum 1-3 gange årligt.
- Er overrepræsenteret på de naturhistoriske museer.
- Kommer ofte for „at se museet“ og i mindre grad for „at se en bestemt særudstilling“.
- Får relativt ofte information om museet via internettet.



De underrepræsenterede segmenters museumsvaner

I det følgende vil de fire mest underrepræsenterede segmenters museumsvaner blive opsummeret.

Det traditionelle segment

- Har få brugere, der ofte går på museum.
- Foretrækker i meget høj grad de kulturhistoriske museer frem for kunstmuseer.
- Kommer i meget høj grad for „at se museet“ frem for „at se en bestemt særudstilling“.
- Modtager primært information om museet gennem tidligere besøg og fra venner, familie og bekendte.
- Modtager relativt ofte information om museet fra avisen.



Det traditionelle individorienterede segment

- Omfatter færrest museumsbrugere.
- Foretrækker i høj grad de kulturhistoriske museer frem for kunstmuseerne.
- Har flest brugere, der sjældent går på museum.
- Kommer meget ofte for „at se museet“, og sjældent for at „se en bestemt særudstilling“.
- Modtager primært information om museet gennem tidligere besøg og fra venner, familie og bekendte.
- Modtager sjældent information om museet via internettet.



- Modtager primært information om museet gennem tidligere besøg og fra venner, familie og bekendte.



Opsummering

De *moderne fællesskabsorienterede*, de *fællesskabsorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *moderne* er overrepræsenterede blandt museumsbrugere i forhold til hele den danske befolkning.

Kunstmuseerne tiltrækker en relativt stor andel af *de fællesskabsorienterede* og *de moderne fællesskabsorienterede*.

På de kulturhistoriske museer er de *moderne fællesskabsorienterede* det største segment med knap hver femte bruger, men museerne tiltrækker relativt mange brugere fra de tre *individorienterede* segmenter samt de *traditionelle* og fra *centersegmentet*.

De naturhistoriske museer tiltrækker en relativt stor andel af *moderne* og *moderne fællesskabsorienterede* brugere. Godt en fjerdedel af brugerne på de naturhistoriske museer er *moderne fællesskabsorienterede*.

De tre *fællesskabsorienterede* segmenter har de relativt største andele af brugere, der besøger et museum fire eller flere gange årligt. De tre *individorienterede* segmenter har færrest.

Næsten seks ud af 10 brugere kommer for at se museet, mens knap hver tredje bruger er kommet for at se en bestemt særudstilling. De tre *fællesskabsorienterede* segmenter har relativt flest brugere, der er kommet for at se en bestemt særudstilling.

Brugere fra de tre *moderne* segmenter har relativt ofte fået information om museet fra internettet. Brugere fra det *fællesskabsorienterede* segment er dem, der oftest finder information om museet i avisen. De *moderne individorienterede*, de *individorienterede* og de *traditionelle individorienterede* får i relativt høj grad information om museet fra en turistinformation.

Det individorienterede segment

- Foretrækker i meget høj grad kulturhistoriske museer frem for kunstmuseer.
- Har en relativt stor andel „mellemfrekvente“ brugere (1-3 museumsbesøg om året).
- Kommer relativt ofte for „at se museet“ snarere end for „at se en bestemt særudstilling“.
- Modtager primært information om museet gennem tidligere besøg og fra venner, familie og bekendte.



Det moderne individorienterede segment

- Foretrækker i høj grad de kulturhistoriske museer frem for kunstmuseerne.
- Har mange mellemfrekvente brugere (1-3 museumsbesøg om året).
- Kommer i høj grad for at se museet frem for at se en bestemt særudstilling.



7 Brugere med bopæl i udlandet

Kapitel 7 analyserer brugere med bopæl uden for Danmark.

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvor kommer brugerne med bopæl uden for Danmark fra?
- Hvordan vurderer brugere med bopæl uden for Danmark museerne?
- Hvordan er fordelingen mellem mænd og kvinder blandt brugerne med bopæl uden for Danmark?
- Hvordan er den aldersmæssige fordeling af brugerne med bopæl uden for Danmark?
- Hvordan er den uddannelsesmæssige fordeling af brugerne med bopæl uden for Danmark?
- Hvordan er fordelingen på de tre museumskategorier for brugere med bopæl uden for Danmark?
- Hvordan adskiller brugerne med bopæl uden for Danmark sig i forhold til museumsbrugere med bopæl i Danmark?

Profil

Brugere med bopæl i udlandet udgør i alt 23 % af brugerne på de danske museer (se Figur 1.3 i kapitel 1).

Figur 7.1 illustrerer, hvilke lande brugere med bopæl uden for Danmark kommer fra.

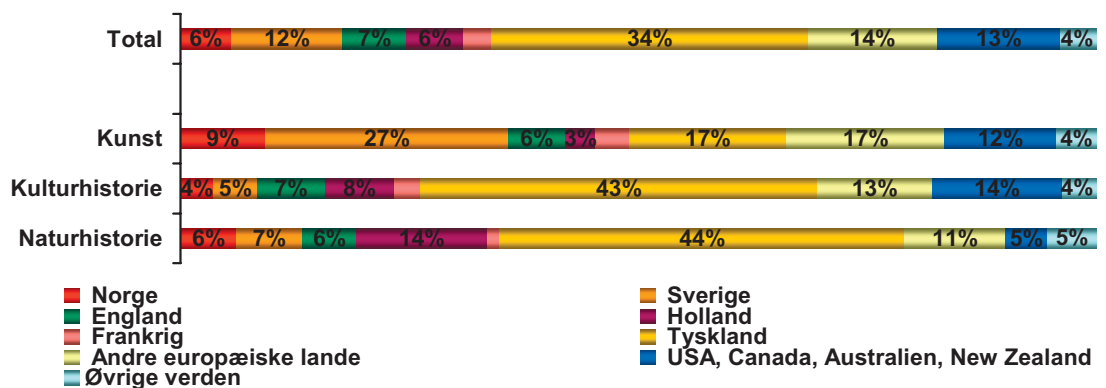
Brugere med bopæl i Tyskland udgør 34 % af brugere med bopæl i udlandet på de danske museer.

På kunstmuseerne er de svenske brugere den største gruppe med 27 %. 17 % af brugerne med bopæl i udlandet på kunstmuseerne kommer fra Tyskland.

Den største gruppe af udenlandske brugere på de kulturhistoriske museer er brugere med bopæl i Tyskland (43 %). 14 % af brugerne med bopæl uden for Danmark på de kulturhistoriske museer kommer fra USA, Canada, Australien eller New Zealand.

De naturhistoriske museer har relativt mange brugere med bopæl i Tyskland (44 % af de udenlandske brugere). Med 14 % af de udenlandske brugere er hollændere den næststørste gruppe af udenlandske brugere på de naturhistoriske museer.

Figur 7.1 Brugere med bopæl uden for Danmark opdelt på lande og museumskategorier



Udenlandske brugeres vurderinger af museerne

Figur 7.2 viser udenlandske brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figur 7.2 viser, at brugere med bopæl i udlandet samlet vurderer deres museumsoplevel-

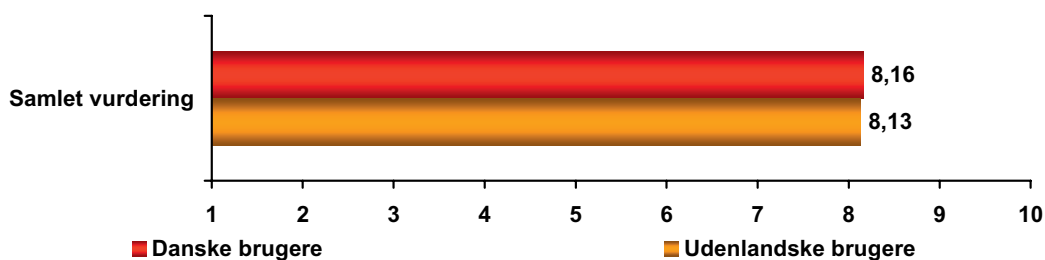
se højt, 8,13. Deres vurderinger svarer samlet set til den vurdering brugere med bopæl i Danmark har af de danske museer.

Figur 7.3 viser udenlandske brugeres vurderinger af museernes kerneydelser sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

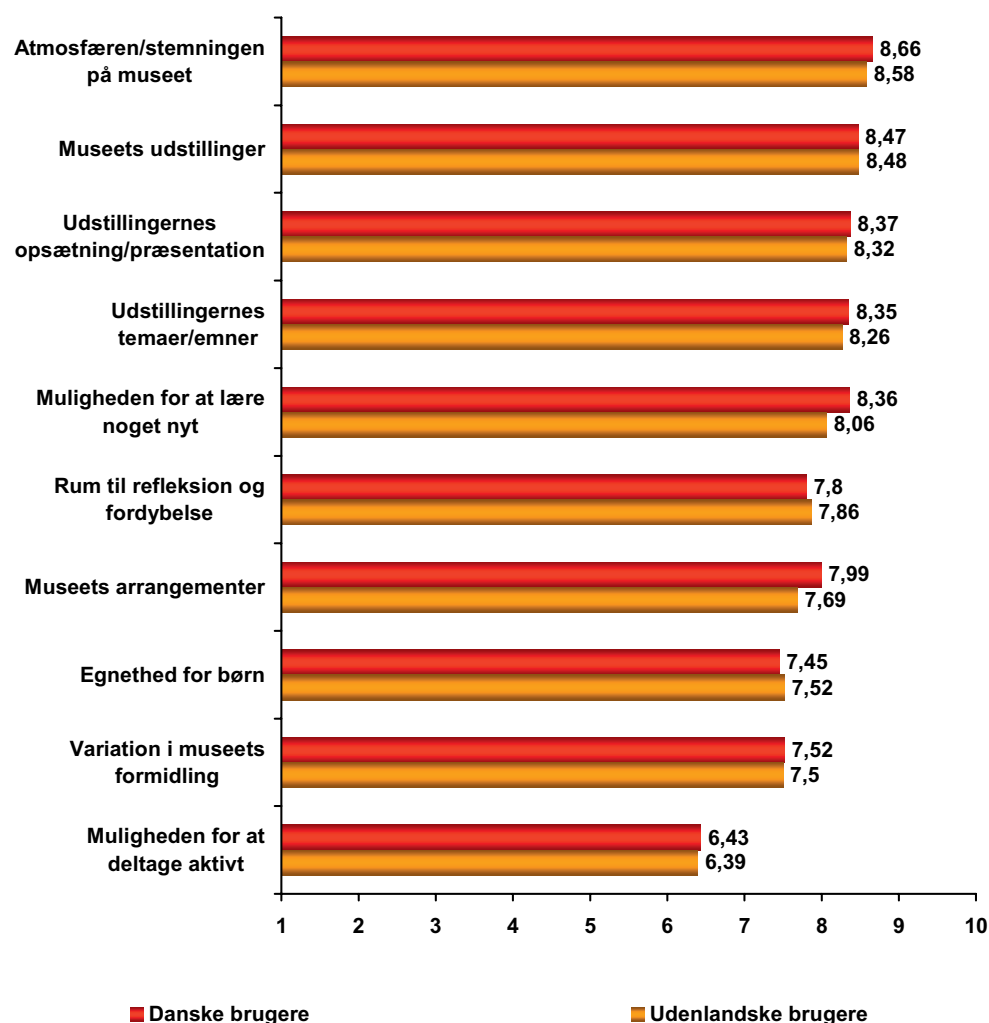
Figuren viser, at brugere med bopæl i udlandet vurderer „atmosfæren på museet“ og



Figur 7.2 Udenlandske brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.



Figur 7.3 Udenlandske brugeres vurderinger af museernes kerneydelser sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark





„museets udstillinger” højest blandt museernes kerneydelser, hvilket svarer til de vurderinger brugere med bopæl i Danmark har. De ydelser udenlandske brugere vurderer lavest er „variation i museet formidling“ samt „muligheden for at deltage aktivt“.

Udenlandske brugere sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark

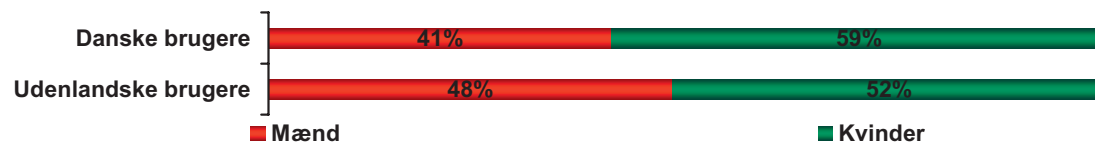
Figur 7.4 viser fordelingen af brugere med bopæl i udlandet sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark opdelt på museumskategorier.

Figuren viser, at 65 % af de udenlandske brugere har besøgt et kulturhistorisk museum mod 56 % af brugerne med bopæl i Danmark.

Figur 7.4 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på museumskategorier sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 7.5 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på køn sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Køn

Figur 7.5 viser fordelingen af brugere med bopæl i udlandet opdelt på køn sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at 48 % af de udenlandske brugere er mænd mod 41 % blandt brugere med bopæl i Danmark.

Alder

Figur 7.6 viser fordelingen af udenlandske brugere efter alder sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at de udenlandske brugere typisk er yngre end brugerne med bopæl i Danmark. 64 % af de udenlandske brugere er under 50 år mod 44 % af brugerne med bopæl i Danmark. Det er især brugere i alderen 30-49 år, der er overrepræsenterede blandt de udenlandske brugere i forhold til brugere med bopæl i Danmark.

Andelen af udenlandske brugere, der er 65 år og derover, er mindre end halvt så stor som andelen af brugere i den alder med bopæl i Danmark (10 % mod 22 %).

Uddannelse

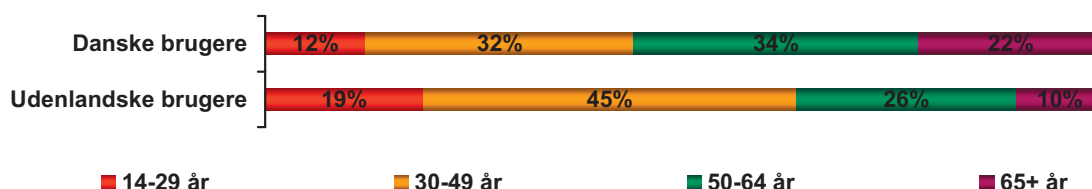
Figur 7.7 viser fordelingen af de udenlandske brugere opdelt på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark³.

Figuren viser, at 49 % af de udenlandske brugere har en lang videregående uddannelse mod 29 % blandt brugere med bopæl i Danmark.

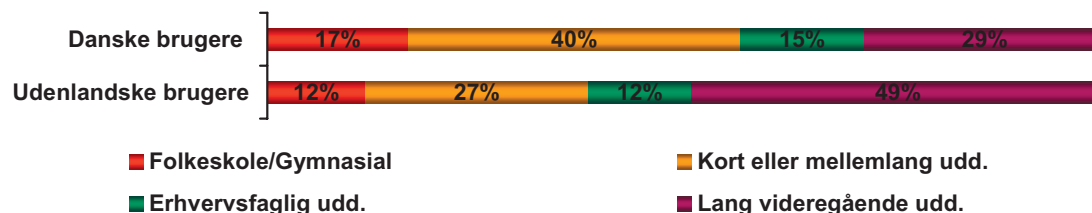


³ Der kan være forskel på, hvordan uddannelsesniveau opgøres fra land til land.

Figur 7.6 Brugere med bopæl uden for Danmark opdelt på alder og sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 7.7 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Region

Figur 7.8 viser brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at brugere med bopæl i udlandet og brugere med bopæl i Danmark fordeles sig nogenlunde ens med hensyn til hvor i landet, de besøger museerne.

52 % af de udenlandske brugere besøger museer beliggende i Region Hovedstaden mod 46 % af brugerne med bopæl i Danmark. Museerne i Region Syddanmark har med 22 % af de udenlandske brugere og 19 % af brugerne med bopæl i Danmark også en relativt stor appel til udenlandske brugere.

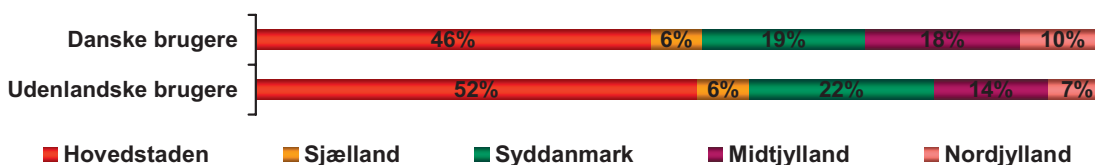
Sæson

Figur 7.9 viser fordelingen af brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på sæson sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

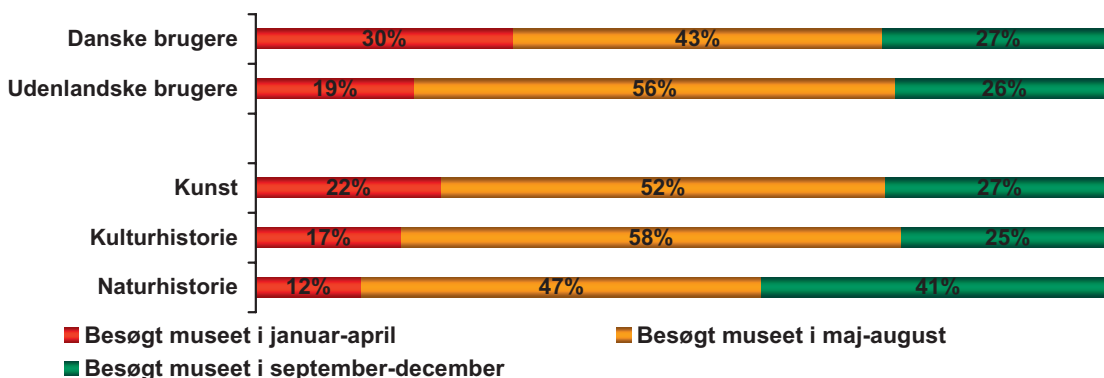
Figuren viser, at 56 % af de udenlandske brugere besøger museerne i perioden maj-august mod 43 % af de danske brugere.

De naturhistoriske museer har en relativt stor andel brugere med bopæl uden for Danmark i perioden september-december (41 %).

Figur 7.8 Brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 7.9 Brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på sæson sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Opsummering

Cirka hver tredje af de udenlandske brugere på de danske museer er fra Tyskland.

Med 27 % af alle udenlandske brugere udgør svenskerne en relativt stor gruppe på kunstmuseerne.

På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer er mere end fire ud af ti udenlandske brugere fra Tyskland.

Brugere med bopæl i udlandet vurderer deres samlede museumsoplevelse højt og på samme niveau som brugere med bopæl i Danmark. „Atmosfæren på museet“ og „museets udstillinger“ er de kerneydelser brugere med bopæl i udlandet vurderer højest. „Variation i museets formidling“ og „muligheden for at deltage aktivt“ ligger lavest.

Brugere med bopæl uden for Danmark fordeler sig ligeligt mellem mænd og kvinder modsat brugere med bopæl i Danmark, hvor næsten seks ud af ti er kvinder.

Brugere med bopæl uden for Danmark er typisk yngre end brugerne med bopæl i Danmark.

Flere end seks ud af ti udenlandske brugere er mellem 14-49 år. Under halvdelen af brugerne med bopæl i Danmark er mellem 14-49 år. Der er halvt så mange udenlandske brugere på 65 år og derover som blandt brugere med bopæl i Danmark.

Næsten halvdelen af de udenlandske brugere har en lang videregående uddannelse mod knap en tredjedel blandt brugere med bopæl i Danmark.

Over halvdelen af de udenlandske brugere besøger museer beliggende i Region Hovedstaden, ligesom over halvdelen af de udenlandske brugere besøger museerne i perioden maj-august.



8 Tema: Tyske brugere

Kapitel 8 analyserer brugere med bopæl i Tyskland.

8 % af *alle* museumsbrugere i Danmark har bopæl i Tyskland (se Figur 1.3 i kapitel 1).

De tyske brugere udgør den største gruppe blandt de udenlandske brugere (34 %).

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvilke demografiske ligheder og forskelle er der mellem brugere med bopæl i Tyskland og brugere med bopæl i Danmark?
- Hvordan er de tyske brugeres besøgs mønstre sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark?
- Hvor får tyske brugere information om museerne?
- Hvordan vurderer de tyske museumsbrugere de danske museer sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark?

Tyske brugere sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark

Figur 8.1 viser de tyske brugeres fordeling på museumskategorier sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at 82 % af de tyske brugere har besøgt et kulturhistorisk museum mod 56 % af brugerne med bopæl i Danmark. 17 % af de tyske brugere besøger kunstmuseer mod 38 % af brugerne med bopæl i Danmark.

Køn

Figur 8.2 viser fordelingen på køn af danske og tyske brugere.

Figuren viser, at de tyske museumsbrugere er ligeligt fordelt på køn.

Figur 8.1 Tyske brugere fordelt på museumskategorier sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 8.2 Tyske museumsbrugere fordelt på køn sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Alder

Figur 8.3. viser de tyske brugeres fordeling på alder sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at 57 % af de tyske museumsbrugere er i aldersgruppen 30-49 år mod 32 % blandt brugere med bopæl i Danmark.

Andelen af brugere på 65 år eller derover er mindre blandt de tyske brugere (8 %) end blandt brugere med bopæl i Danmark (22 %).

Uddannelse

Figur 8.4 viser fordelingen af de tyske brugere på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at der er flere tyske brugere med en erhvervsfaglig eller lang videregående uddannelse (henholdsvis 28 % og 35 %) end blandt de brugere med bopæl i Danmark (henholdsvis 15 % og 29 %).

Andelen af brugere med en kort eller mellem-lang videregående uddannelse er halvt så stor blandt tyske brugere (21 %) som blandt brugere med bopæl i Danmark (40 %).

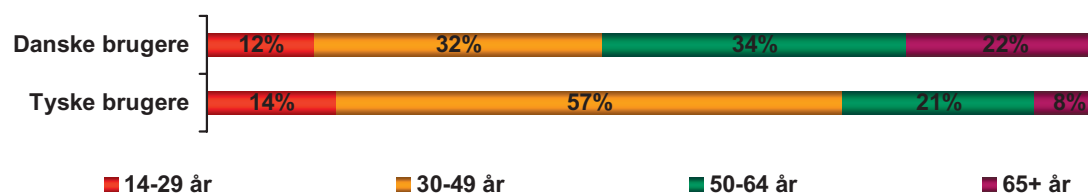
Region

Figur 8.5 viser tyske museumsbrugeres fordeling på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

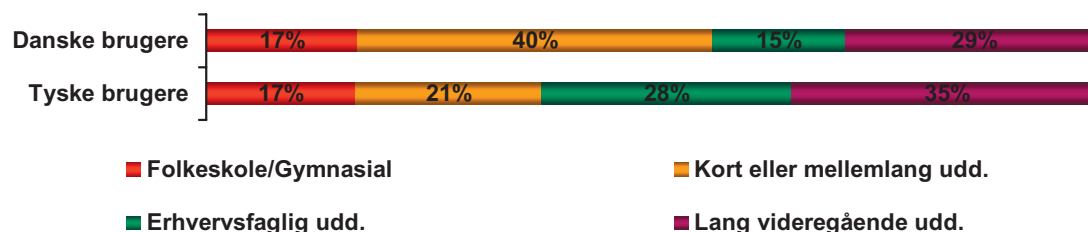
Figuren viser, at 41 % af de tyske museumsbrugere besøger museer beliggende i Region Syddanmark mod 19 % af brugerne med bopæl i Danmark.

22 % af de tyske brugere besøger museer i Region Hovedstaden mod 46 % af brugerne med bopæl i Danmark.

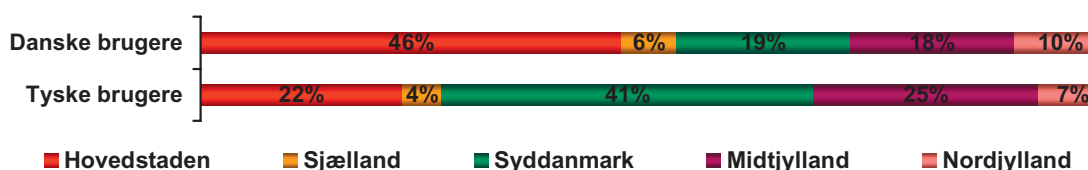
Figur 8.3 Tyske museumsbrugere fordelt på alder sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 8.4 Tyske museumsbrugere fordelt på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 8.5 Tyske brugere fordelt på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Hvor kommer de tyske brugere fra forud for museumsbesøget?

Figur 8.6 viser fordelingen af, hvor de tyske brugere kommer fra forud for deres museumsbesøg sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark.

Figuren viser, at 86 % af de tyske brugere kommer fra en ferieadresse mod 25 % blandt brugere med bopæl i Danmark.

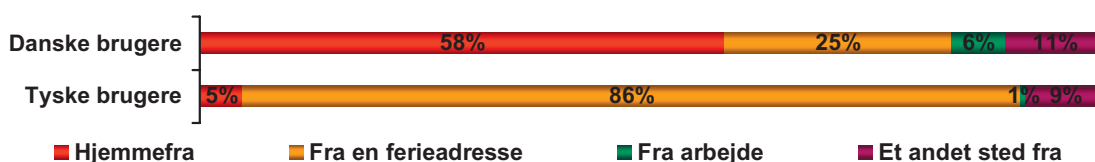
5 % af de tyske brugere kommer hjemmefra mod 58 % blandt brugere med bopæl i Danmark.

Hvor får de tyske brugere information om museet?

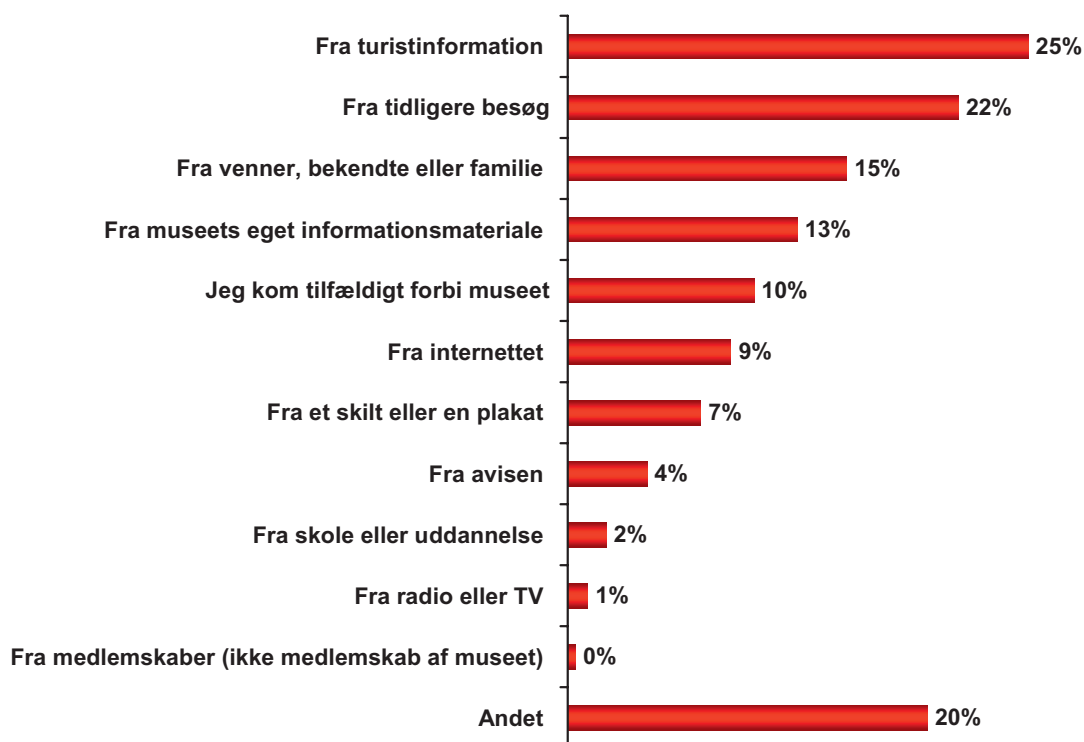
Figur 8.7 viser, hvor de tyske brugere får information om museet.

Figuren viser, at 25 % af de tyske brugere har fået information om museet via turistinformationen. 22 % har fået information om museet fra tidligere besøg.

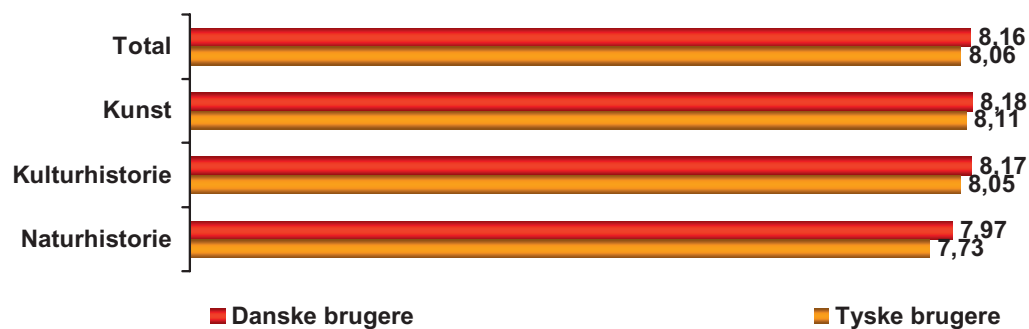
Figur 8.6 Fordeling af, hvor de tyske brugere kommer fra forud for deres museumsbesøg sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Figur 8.7 De tyske brugeres kilder til information om museet



Figur 8.8 Tyske brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark



Vurdering af de danske museer

Figur 8.8 viser de tyske brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark

Figuren viser, at de tyske brugere giver de danske museer en samlet bedømmelse på 8,06, hvilket er marginalt lavere end vurderingen fra brugere med bopæl i Danmark.

De tyske brugere vurderer kunstmuseerne højest med 8,11 og de naturhistoriske museer lavest med 7,73.

Opsummering

De tyske brugere er mere ligeligt fordelt på de to køn end brugere med bopæl i Danmark.

De tyske brugere er relativt unge. Under en tredjedel af de tyske brugere er over 50 år mod over halvdelen af de danske.

Blandt de tyske brugere er flere med en erhvervsuddannelse og en lang videregående uddannelse end blandt brugere med bopæl i Danmark.

De tyske brugere besøger i langt overvejende grad kulturhistoriske museer og meget ofte museer i Region Syddanmark.

Knap ni ud af ti tyske brugere er kommet til museet fra en ferieadresse, og hver fjerde har fået information om museet fra turistinformationen.

De tyske brugere er lige så tilfredse med de danske museer som brugere med bopæl i Danmark.



9 Segmentbeskrivelser

Indledning

Spørgeskemaet i den nationale brugerundersøgelse omfatter spørgsmål til generelle samfundsf forhold f.eks. miljø, offentlige ydelser, privatisering, teknik, økologi, ulighed og familieværdier.

På baggrund af hver enkelt brugers svar bliver han eller hun placeret i et af GallupKompass' ni segmenter, der allerede er definerede på forhånd.

GallupKompass er et værktøj til at opdele befolkningen i grupper med samme holdninger, værdier og livsstil.

De følgende segmentbeskrivelser er baseret på viden fra GallupKompass' databaser, der inddeler hele den danske befolkning i segmenter på baggrund af holdningsspørgsmål. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/Gallup, der måler danskernes medie- og mærkevarerforbrug samt livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter og holdninger.

Kapitel 6 i den nationale rapport og museernes egne rapporter viser, hvordan museernes brugere fordeler sig på de ni forskellige segmenter.

De ni segmenter er:

- Det *moderne fællesskabsorienterede* segment
- Det *moderne* segment
- Det *moderne individorienterede* segment
- Det *individorienterede* segment
- Det *traditionelle individorienterede* segment
- Det *traditionelle* segment
- Det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment
- Det *fællesskabsorienterede* segment
- *Centersegmentet*

Metode

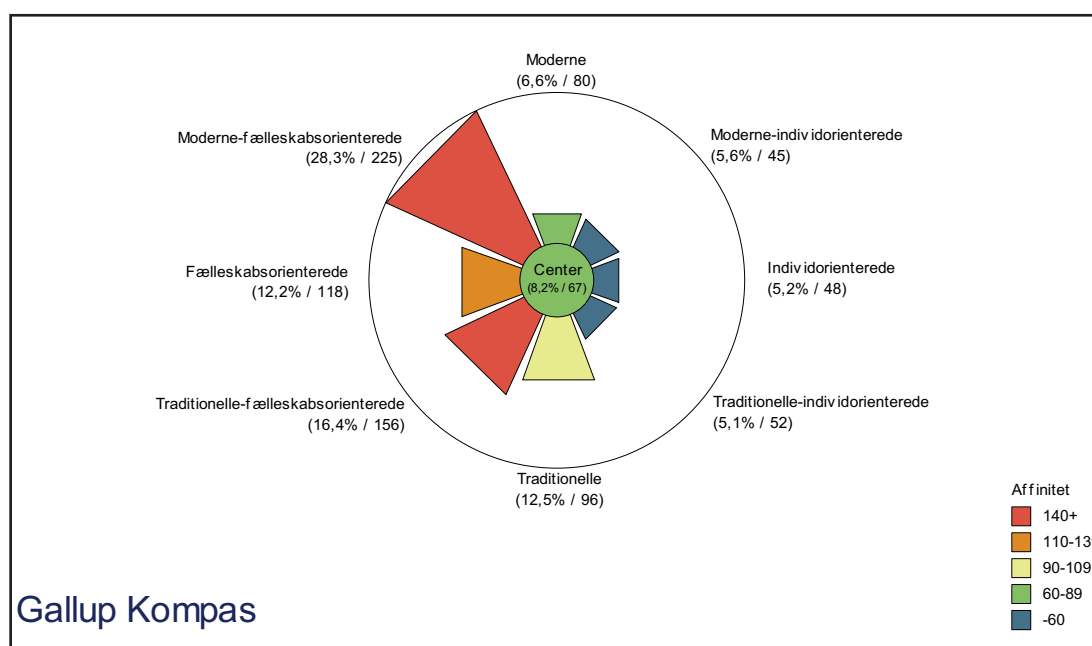
GallupKompass er baseret på to hoveddimensioner, som borgerne scorer point på: *Moderne* kontra *Traditionel* og *Individ* kontra *Fællesskab*. Resultatet af disse scorer placerer hver enkelt borger i én af modellens ni segmenter, hvor f.eks. personer med en høj individorienteret score og en neutral score i dimensionen *Moderne* kontra *Traditionel* tilhører segmentet *Individorienterede*.

Denne segmentbeskrivelse, med kultur- og medievaner i fokus, er baseret på Index Danmark/Gallup, der løbende måler danskernes medie- og mærkevarerforbrug samt livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter og holdninger. Segmentbeskrivelsen omfatter de forskellige segmenters gennemsnitlige tidsforbrug på forskellige aktiviteter samt andelen af borgerne i segmentet, der benytter sig af en given aktivitet.

Analysens fokus er den „afvigende“ eller marginale adfærd f.eks. „læser altid“ Berlingske Tidende i forhold til „læser aldrig“ Berlingske Tidende.

De overordnede variable i beskrivelsen af segmenterne omfatter spørgsmål inden for livsstil, adfærd, interesser og aktiviteter samt medie- og mærkevarerforbrug.

Beskrivelserne af de ni segmenter er udarbejdet ved at krydse segmenterne med de ovenstående variable. Resultatet er krydsprodukter i form af kompasrosen.



Ovenstående eksempel er en kompasrose baseret på udtrækket: „Går på museum mindst 1 gang månedligt.“

I kompasrosen er især de røde og de blå felter interessante, fordi de viser, hvilke segmenter der adskiller sig mest fra hinanden på den valgte variabel.

Det fremgår af figuren, at langt flere af *de moderne fællesskabsorienterede* og *de traditionelle fællesskabsorienterede* – end i befolkningen generelt – går på museum mindst 1 gang om måneden.

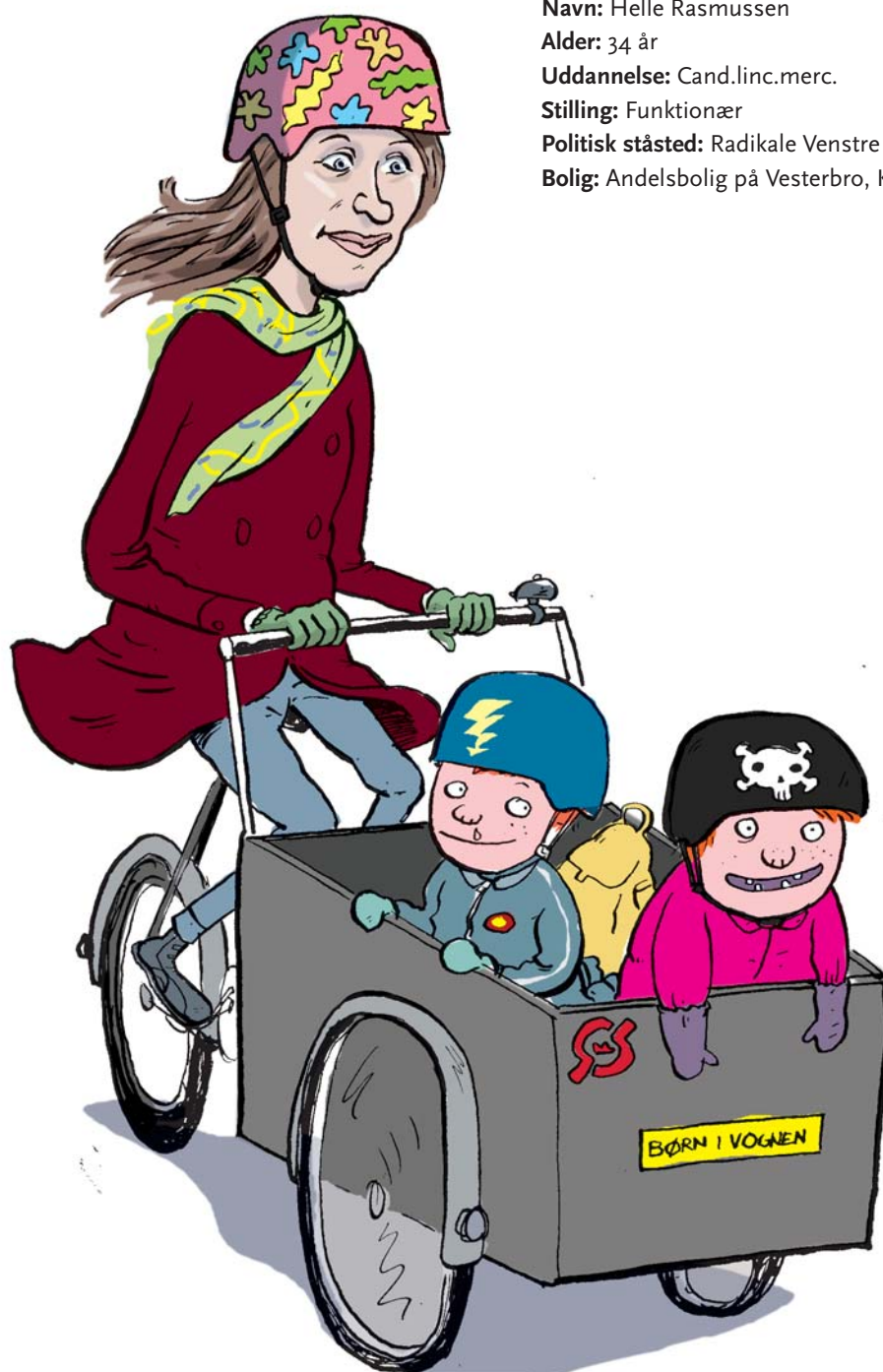
For danskerne i *det moderne fællesskabsorienterede* segment er affinitetstallet på 225, hvilket svarer til, at mere end dobbelt så mange borgere i dette segment som i befolkningen generelt (2,25 gange så mange) går på museum mindst 1 gang om måneden. Et affinitetstal på 100 indikerer, at segmentet er på linje med hele den danske befolkning.

For *de moderne indiv idorienterede*, *de indiv idorienterede* og *de traditionelle indiv idorienterede* viser figuren den modsatte tendens. Alle tre segmenter har et affinitetstal på cirka 50, hvilket svarer til, at halvt så mange i disse segmenter – som i befolkningen generelt – går på museum mindst 1 gang om måneden.

På de følgende sider er den generelle profil for hvert segment beskrevet, samt segmentets kultur- og medievaner.



Det moderne fællesskabsorienterede segment



Navn: Helle Rasmussen

Alder: 34 år

Uddannelse: Cand.linc.merc.

Stilling: Funktionær

Politisk ståsted: Radikale Venstre

Bolig: Andelsbolig på Vesterbro, København

Generel profil

- Akademikere
- Kulturforbrugere
- Samfundsengagement

Nøgleordene for segmentet er social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og humanisme. Det gælder især i forhold til Danmarks engagement på den internationale scene, hjælp til udviklingslande og integration af flygtninge i det danske samfund.

De *moderne fællesskabsorienterede* interesserer sig derimod mindre for lokalområdet, og de er også relativt uinteresserede i skatteforhold. At opnå succes i livet hænger for dette segment sammen med et personligt drive.

Borgerne i segmentet stemmer typisk på Socialdemokraterne, SF eller Radikale Venstre.

Mange af de *moderne fællesskabsorienterede* er mellem 20-49 år. De har ofte stiftet familie, bor primært i de større byer, og de er overrepræsenterede i hovedstadsregionen. Borgerne i segmentet enten har, eller er i gang med, en akademisk uddannelse. De er typisk ansat i det offentlige, f.eks. inden for uddannelsessektoren, den offentlige forvaltning eller i sygehusvæsenet.

Kultur- og medievaner

De *moderne fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturelle tilbud som for eksempel museer, teatre, udstillinger og koncerter.

De *moderne fællesskabsorienterede* mener, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges. De lytter oftest til P1 eller P2, men de bruger færre minutter på at høre radio end befolkningen generelt. De *moderne fællesskabsorienterede* lytter især til klassisk musik og jazz, og flere i segmentet spiller selv et musikinstrument. Til gengæld hører borgerne i segmentet sjældent NovaFM og The Voice.

De *moderne fællesskabsorienterede* bruger mindre tid på at se tv end noget andet segment (mindre end 2 timer dagligt). De foretrækker DR2 og DR1.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser oftere avis end gennemsnittet, og de er mere interesserede i at læse om kultur end befolkningen generelt. Det er ofte Politiken, Berlingske Tidende eller Information, de abonnerer på.

Når de *moderne fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Hjemmet samt Ude og Hjemme appellerer ikke til segmentet.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser i lidt højere grad end befolkningen generelt månedsblade som Ud & Se, Samvirke, I form, Idényt eller Illustreret Videnskab.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser ofte fagblade som Magisterbladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin.

Borgere i segmentet bruger meget tid på at læse bøger (6,5 time om ugen), og det gælder både skønlitteratur, faglitteratur og håndbøger. De *moderne fællesskabsorienterede* er også i højere grad medlemmer af bogklubber.

De *moderne fællesskabsorienterede* er hyppige brugere af PC og internet. De bruger internettet til nyheder, arbejdsrelaterede emner samt underholdnings- og kulturtilbud.

Øvrige Interesser

De *moderne fællesskabsorienterede* er i højere grad medlemmer af velgørende organisationer og natur-/miljøorganisationer end befolkningen generelt.

Privat er de *moderne fællesskabsorienterede* interesserede i sundhed, økologi og at eksperimentere med nye madretter. De er ikke udprægede gør-det-selv typer.

Det moderne segment



Navn: Jacob Sørensen

Alder: 36 år

Uddannelse: CBS

Stilling: Egen kommunikationsvirksomhed

Politisk ståsted: Radikale Venstre

Bolig: Rækkehus på Østerbro, København

Generel profil

- Karriereorienteret
- Økonomisk velstillet
- Kvalitetsbevidste

Det *moderne* segment består i stor udstrækning af den yngre del af befolkningen, der er i gang med at gøre karriere i erhvervslivet.

De *moderne* er typisk under 40 år og mænd.

Borgerne i segmentet er ofte bosiddende i hovedstadsområdet, men de findes over hele landet.

De er både veluddannede og vellønnede. De *moderne* arbejder relativt mange timer for den høje løn. Borgerne i segmentet er typisk lavere eller højere funktionærer, men der er også en del lærlinge og studerende i segmentet med ambitioner om senere at få et vellønnet job.

Det politiske ståsted er Venstre, De konservative og Radikale Venstre.

Holdningsmæssigt favner de *moderne* relativt bredt. De er begejstrede for ny teknologi og mobiltelefoner, og de går op i at have succes.

Kultur og medievaner

De *moderne* går mere i teatret og på museer end gennemsnittet og også relativt ofte til pop- eller rockkoncert og på diskotek. Deres kulturvaner skiller sig ikke markant ud fra befolkningen generelt.

De *moderne* ser mindre fjernsyn end gennemsnittet (2 timer dagligt). Deres valg af tv-kanaler adskiller sig ikke fra befolkningen generelt.

De *moderne* er det segment, der hører mindst radio (1 time om dagen). De lytter primært til P3, Radio City eller The Voice. Interessen for lokalradio, P2 og P4 er lavere end i befolkningen generelt.

De *moderne* læser avis eller ugeblade i gennemsnit 20 minutter om dagen.

Berlingske Tidende, Børsen og Jyllands-Posten er de medier – både i papirudgaven og på internettet – som de *moderne* er storforbrugere af. De er mest interesserede i erhverv/finans, populærvidenskabeligt stof og ny teknologi.

Kvinderne i segmentet foretrækker Femina og Alt for Damerne. I FORM er det mest populære blandt månedsbladene.

De *moderne* bruger relativt meget tid på at læse skønlitteratur (95 minutter om ugen), faglitteratur (85 minutter om ugen) og tidsskrifter (72 minutter om ugen). De bruger mindre tid på at læse distrikts- og lokalaviser.

De *moderne* har mange interesser, særligt erhvervsforhold og ny teknologi. De går op i karriere, og en stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde. De bruger internettet til nyheder, informationssøgning og bankforretninger.

Øvrige interesser

De *moderne* er opmærksomme på nye trends og livsstilsprodukter, og de går efter kvalitet og mærkevarer.

De *moderne* tager relativt ofte på forretningsrejser i Danmark eller i udlandet. De dyrker både holdsport og individuel sport, både i og uden for en klub.

Det moderne individorienterede segment

Navn: Christian Bachmann

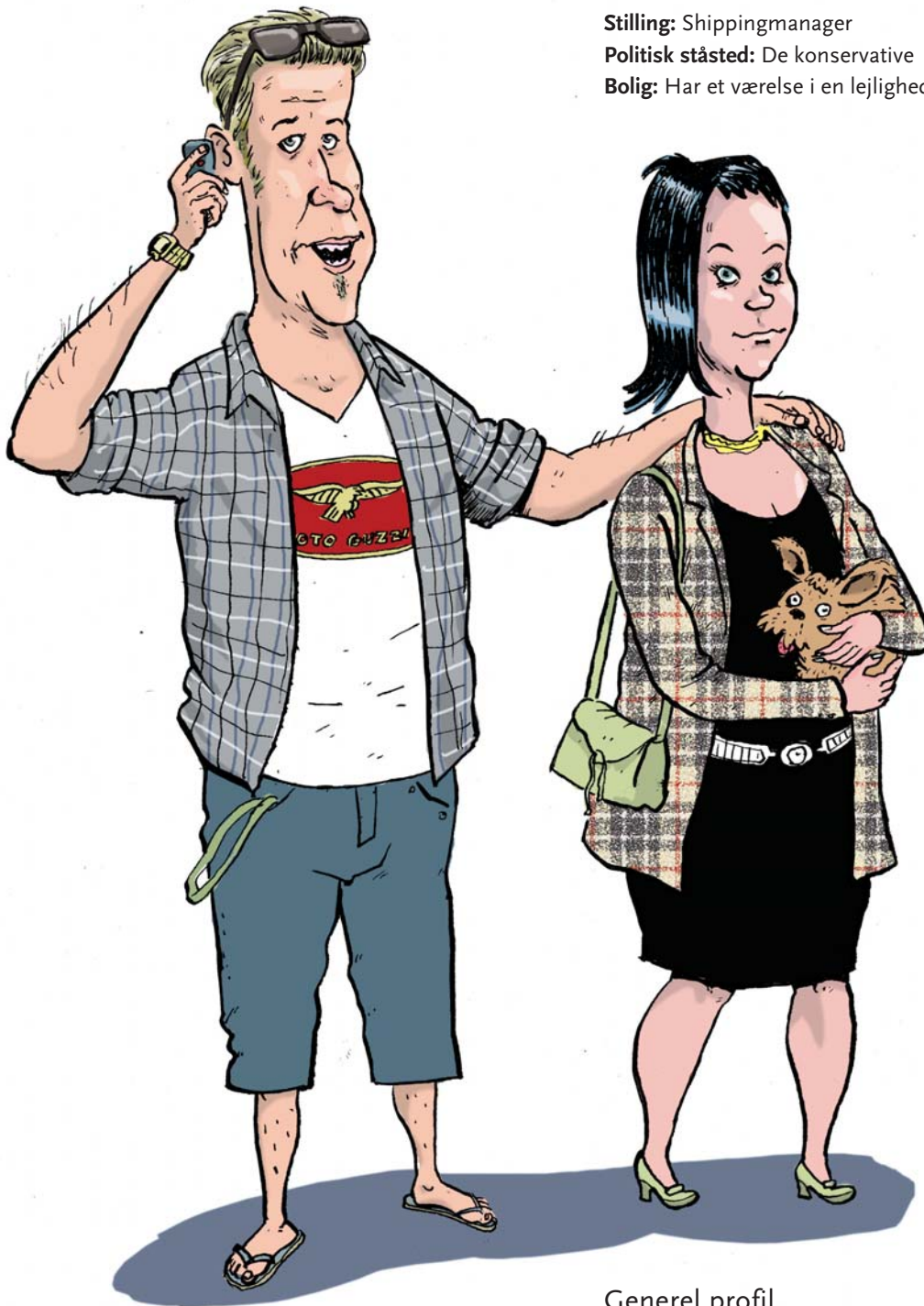
Alder: 28 år

Uddannelse: Uddannet shippingassistent og læser HD

Stilling: Shippingmanager

Politisk ståsted: De konservative

Bolig: Har et værelse i en lejlighed i Århus



Generel profil

- Dynamiske unge mænd
- Liberale holdninger
- Økonomi og erhverv

Det *moderne individorienterede* segment består i høj grad af dynamiske og karriereorienterede unge i alderen 20-39 år med en overrepræsentation af mænd. Deres indkomstniveau er højere end gennemsnittet. Det er ikke nødvendigvis en akademisk uddannelse, der er forudsætningen for deres karriereforløb.

Mange har endnu ikke stiftet familie. De er hyppige brugere af kultur- og fritidsaktiviteter uden for hjemmet.

Ideologisk er de *moderne individorienterede* knyttet til Venstre og De konservative. De ønsker at klare sig uden indblanding fra det offentlige og vægter friheden til selv at vælge. Ifølge de *moderne individorienterede* skal Danmark fokusere på egne problemer i stedet for at prioritere økonomisk støtte til udviklingslande.

Kultur- og medievaner

De *moderne individorienterede* går oftere på cafeer, restauranter, diskoteker, til stand up og i biografen end befolkningen generelt. De bruger mindre tid end gennemsnittet på kulturelle aktiviteter, går mindre i kirke, på museer, gallerier og på biblioteket end befolkningen generelt.

De ser i gennemsnit mere end 2 timer tv om dagen, og TV3+, Discovery og TV2 Zulu er de foretrukne kanaler, mens de ser færre minutter på DR1 og DR2 end befolkningen generelt. De *moderne individorienterede* lejer oftere en dvd end de øvrige segmenter.

Det er især de kommercielle radiostationer som NovaFM, The Voice og P3, de *moderne individorienterede* lytter til, mens P1, P2 og lokalradio ikke er populære. De *moderne individorienterede* lytter til radio cirka 80 minutter dagligt, hvilket er mindre end gennemsnittet for hele befolkningen.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner end gennemsnittet. Kun Se og Hør bliver læst på niveau med resten af befolkningen. Relativt få af de *moderne individorienterede* læser gratisaviser.

En stor andel af de *moderne individorienterede* foretrækker erhverv/finans og ny teknologi i aviser og ugeblade/magasiner. De er ikke interesserede i hverken indenrigsnyheder, lokalstof eller helsestof.

De *moderne individorienterede* er særligt interesserede i erhvervsforhold. De foretrækker printmedier som Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Børsens Nyhedsmagasin, Erhvervsbladet og Penge & Privatøkonomi. M!, Golf Magasinet, Tipsbladet og bilmagasiner er også populære.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse skønlitteratur.

De *moderne individorienterede* bruger PC og internet til nyheds- og informationssøgning, konkurrencer og netbank samt aktiehandel.

De *moderne individorienterede* bruger en spilkonsol som mediecenter i langt højere grad end befolkningen generelt, og de bruger også mere tid på at spille computerspil end gennemsnittet.

Øvrige interesser

De *moderne individorienterede* interesserer sig for stereoanlæg/Hi-fi og ny teknologi, og de hører oftere techno-musik end resten af befolkningen.

De går op i udseende og ydre fremtoning, dyrker mere sport end gennemsnittet, og de går oftere i solarium. De spiser ofte færdigretter og fast food, og de bruger mindre tid på selv at lave mad.

De *moderne individorienterede* prioriterer tid med venner og familie. Ferien kan være både storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet.

Det individorienterede segment

Navn: Dennis Møller

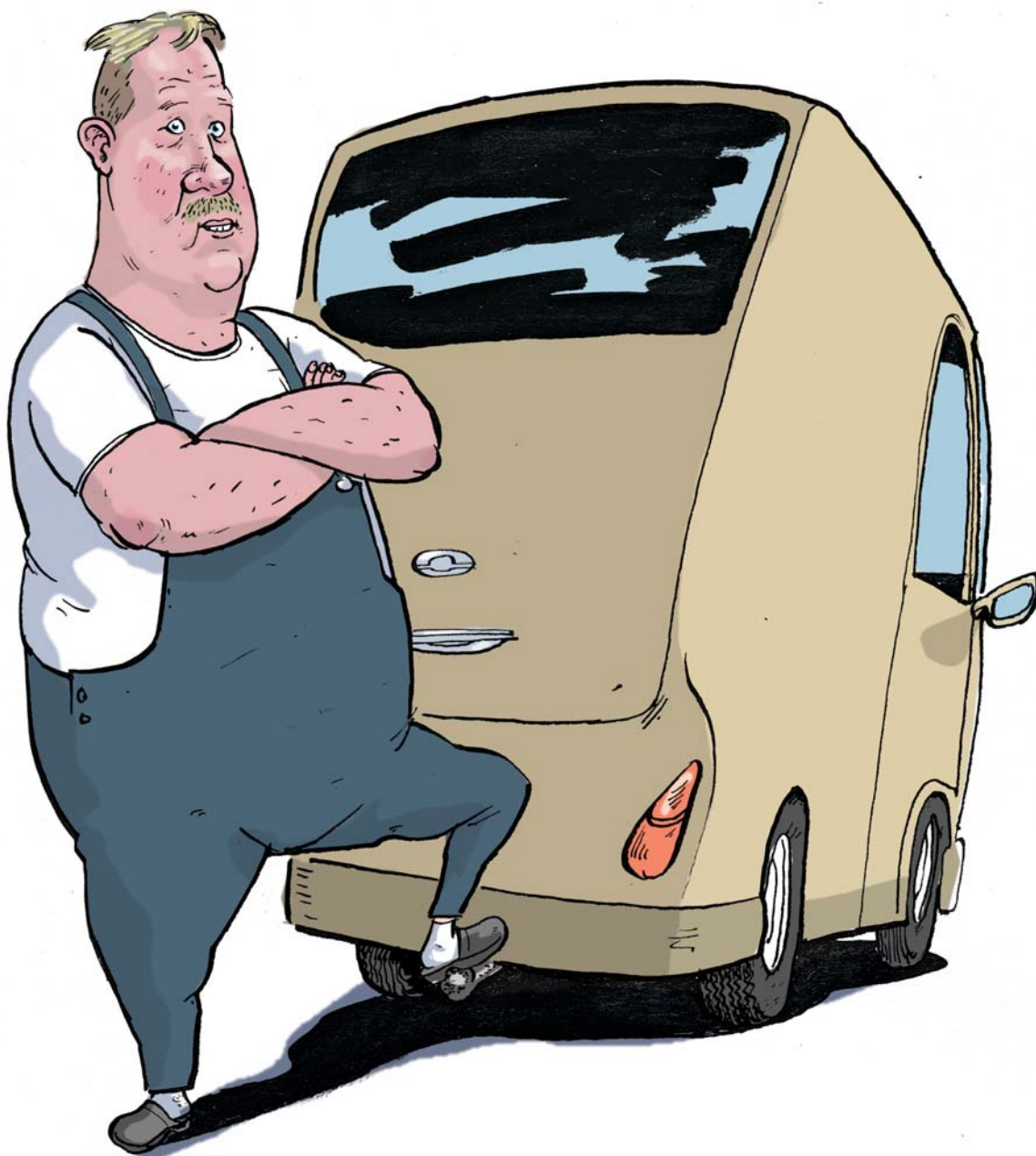
Alder: 27 år

Uddannelse: Elektriker

Stilling: Elektriker

Politisk ståsted: Venstre

Bolig: Eget hus i udkanten af Aalborg



Generel profil

- Interesse for nærmiljøet
- Selvstændige og faglærte
- Yngre mænd

De *individorienterede* bor hovedsageligt vest for Storebælt, og ofte i Jylland. De er relativt ofte mænd under 40 år.

De *individorienterede* interesserer sig for nærmiljøet, og de koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. De mener, at Danmark skal prioritere egne problemer, før man yder bistand til andre lande.

De er typisk ikke særligt interesserede i samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål. Venstre og De konservative, men også Dansk Folkeparti, har mange vælgere blandt de *individorienterede*.

Det *individorienterede* segment består i stor udstrækning af lærlinge og elever eller yngre arbejdere med en erhvervsuddannelse. Selvstændige landmænd, detailhandlere og håndværksmestre er også stærkt repræsenterede i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *individorienterede* går oftere i biografen eller på diskotek end gennemsnittet. Det gælder især de yngre, hvorimod de lidt ældre fra segmentet oftere bliver hjemme og ser en film i fjernsynet. De *individorienterede* er kun i mindre grad forbrugere af finkulturelle tilbud. For eksempel er andelen, der aldrig går på museer og gallerier, relativt stor.

De *individorienterede* ser mere fjernsyn end gennemsnittet for befolkningen (148 minutter om dagen), og de foretrækker især TV3, TV3+ eller Kanal 5. DR2 er ikke interessant for denne målgruppe.

De *individorienterede* lytter til radio i gennemsnit halvanden time hver dag, hvilket svarer til det gennemsnitlige tidsforbrug i hele befolkningen. NovaFM, Radio 100FM og lokal- og nærradio er de radiokanaler, brugerne i segmentet foretrækker, mens P1 og P2 ikke har mange lyttere.

De *individorienterede* bruger længere tid på at læse magasiner end gennemsnittet, men mindre tid end gennemsnittet på aviser og ugeblade. De foretrækker Se og Hør frem for Samvirke eller Helse. Deres avisvaner ligner resten af befolkningens, men en relativt stor del af segmentet interesserer sig ikke for indenrigsnyheder. De *individorienterede* er særligt interesserede i at læse om biler.

Blandt de *individorienterede* er der flere, der aldrig læser skønlitteratur, og de bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse bøger.

Øvrige interesser

Biler og motorer er populære hos de *individorienterede*. Mange af de *individorienterede* foretager selv reparationer i hjemmet eller hos venner.

De *individorienterede* køber ofte ind i discountbutikker eller i større supermarkeder, og de dyrker traditionel dansk madkultur kombineret med fast food eller færdiglavede middagsretter.

Det traditionelle individorienterede segment



Navn: Svend Andersen

Alder: 66 år

Uddannelse: Maskinarbejder

Stilling: Har egen maskinstation

Politisk ståsted: Dansk Folkeparti

Bolig: Landbrugsejendom (maskinstation) ved Esbjerg

Generel profil

- Danske traditioner og værdier
- Gør-det-selv og havearbejde
- Teknologiskepsis
- Pensionister

Det *traditionelle individorienterede* segment består typisk af pensionister, der ønsker at holde fast i danske traditioner og værdier. De foretrækker f.eks. ofte et traditionelt familiemønster.

De *traditionelle individorienterede* har typisk lave indkomster end gennemsnittet og ofte kun en kortere, eller slet ingen, uddannelse. De bor ofte i provinskommunerne vest for Storebælt og ofte på landejendomme.

De mener typisk, at Danmark skal løse egne problemer og generelt være mere tilbageholdende på den internationale scene. Dansk Folkeparti har mange kernevælgere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig ikke særligt for samfundsspørgsmål. Der er relativt få i dette segment, der er medlem af en organisation eller en forening.

Mange borgere i segmentet er skeptiske over for den teknologiske udvikling.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle individorienterede* benytter sig i mindre grad af kulturelle tilbud som biblioteket, biografen, koncerter, teatre, museer osv. Næsten dobbelt så mange i denne gruppe som i befolkningen generelt dyrker aldrig motion.

De *traditionelle individorienterede* benytter relativt sjældent mobiltelefon.

De *traditionelle individorienterede* bruger meget tid på at se tv (167 minutter dagligt), og TV2 Charlie er særlig populær. Der er ikke én kanal, der bliver set mindre af borgere fra segmentet end generelt i befolkningen. De er typisk ikke interesserede i at se film i tv.

De *traditionelle individorienterede* hører radio i gennemsnit to timer hver dag. Andelen, der lytter til lokal- eller nærradio, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt. P4/DR Regionalradio er populær, mens meget få lytter til P1.

De *traditionelle individorienterede* bruger en del tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner.

Der er dobbelt så mange læsere af Ude og Hjemme og Hjemmet i segmentet sammenlignet med befolkningen generelt. Se og Hør og Billedbladet er også populære.

Fagbladet 3F har mange læsere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig for bil- og motorstof, når de læser aviser og magasiner.

Andelen af segmentet, der aldrig læser fag- eller skønlitteratur, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt.

En stor andel af borgerne i segmentet er ikke fortrolig med brug af PC og anden IT-teknologi.

Øvrige interesser

Kvinderne i segmentet bruger relativt meget tid på håndarbejde eller at læse ugeblade. De interesserer sig ikke for mode og helse.

De *traditionelle individorienterede* laver ofte traditionel dansk mad og hjemmebag, og de køber ind i discountbutikker.

Mændene i segmentet interesserer sig for have og hobbyarbejde.

Det traditionelle segment

Navn: Jytte Larsen

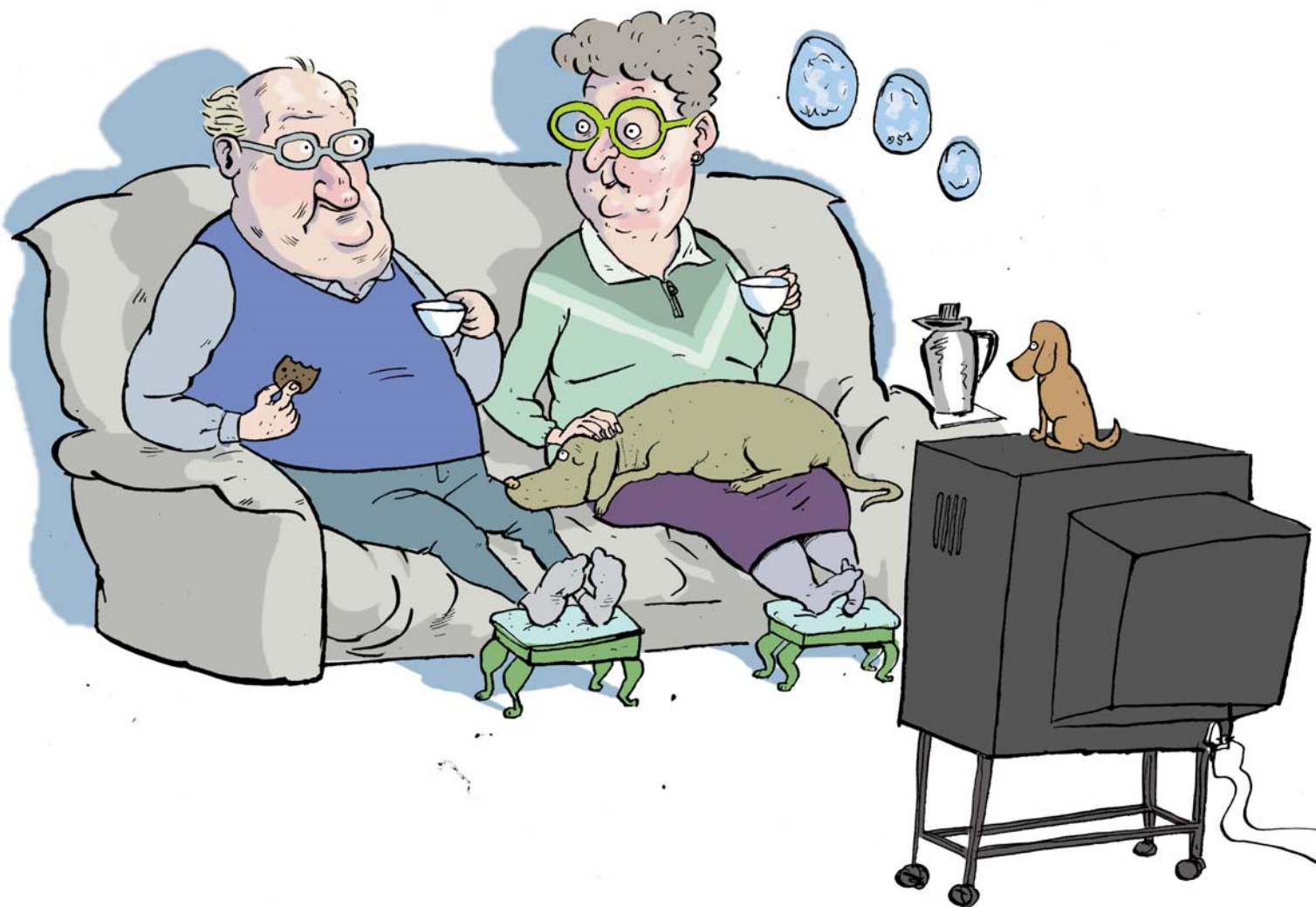
Alder: 69 år

Uddannelse: Folkeskole

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokraterne

Bolig: Parcelhus i landsby uden for Sønderborg



Generel profil

- Hjemlige sysler
- Traditionelle familieværdier
- Ældre

Det *traditionelle* segment består i stor udstrækning af den ældre del af befolkningen, der enten er pensionister eller, blandt de yngre i segmentet, er ufaglærte arbejdere. De *traditionelle* bor typisk i provinsen – både øst og vest for Storebælt. Husstandsindkomsten er ofte lavere end gennemsnittet.

Socialdemokraterne har mange kernevælgere i segmentet. Blandt de *traditionelle* er også mange, der ikke kan huske, hvad de stemte ved sidste valg eller ikke ønsker at oplyse det. Interessen for samfundsforhold og politik er relativt lille.

I det *traditionelle* segment er der skepsis over for ny teknologi og samfundsændringer. Mange frygter, at de *traditionelle* familieværdier vil forsvinde.

De *traditionelle* støtter op om velfærdsstatens sociale ydelser, og lægger vægt på, at det er en samfundsopgave at tage hånd om ældre og svage. De *traditionelle* mener, at danske politikere skal prioritere indenrigspolitiske problemstillinger.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle* bruger kulturelle tilbud på niveau med resten af befolkningen.

De går på museer eller gallerier cirka fire gange årligt, hvilket er lidt mere end gennemsnittet. Andelen af de *traditionelle*, der aldrig går på museum eller i teatret, er dog større end i befolkningen generelt. De ser en ballet eller en opera i gennemsnit én gang om året.

Relativt mange af de *traditionelle* går i kirke.

De *traditionelle* ser mere tv end gennemsnittet (163 min. dagligt), og de lytter mere til radio (næsten 2 timer dagligt). TV2 Charlie, Animal Planet og Kanal 4 er populære. De *traditionelle* foretrækker P4/DR Regionalradio.

De *traditionelle* bruger mere tid på at læse avis end gennemsnittet og næsten dobbelt så meget tid på ugeblade som resten af befolkningen.

Borgere i det *traditionelle* segment læser primært lokal- og distriktsaviser (næsten 2 timer ugentligt). Andelen af segmentet, der aldrig læser disse aviser, er også mindre end i befolkningen generelt. BT, Ekstra Bladet og Kristeligt Dagblad har også relativt mange læsere fra segmentet. De *traditionelle* er ikke interesserede i populærvidenskabeligt stof, ny teknologi og kultur/bøger/film/musik.

Familiejournalen og Hjemmet har dobbelt så mange læsere i det *traditionelle* segment sammenlignet med befolkningen generelt. Ude og hjemme og Billedbladet er også populære.

Blandt månedsbladene er Fagbladet 3F og Helse populære.

Relativt få af de *traditionelle* læser fag- og skønlitteratur, tidsskrifter og håndbøger.

Andelen af de *traditionelle*, der slet ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er næsten dobbelt så stor som i hele befolkningen.

Øvrige interesser

Fritiden bruger de *traditionelle* på hjemlige gøremål som håndarbejde og havearbejde.

Interessen for alternativ medicin og helse er mindre end i befolkningen generelt. Relativt få af de *traditionelle* er medlemmer af organisationer og foreninger.

Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

Navn: Else Nørgaard

Alder: 72 år

Uddannelse: Sygehjælper

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokratiet

Bolig: Parcelhus i provinsby i Nordjylland



Generel profil

- Helsekost og økologi
- Støtter velfærdssamfundet
- Teknologiskepsis

De *traditionelle fællesskabsorienterede* interesserer sig for ernæring, sundhed og et velfungerende velfærdssamfund. Segmentet består hovedsageligt af borgere i alderen 50 år og opefter. Kvinder er overrepræsenterede i segmentet, og mange har forladt arbejdsmarkedet.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* støtter et udbygget velfærdssamfund, der tager vare på de svage og ældre. De er tilhængere af øget social lighed og synes ikke, at det offentlige indblanding i den enkeltes dagligdag skal mindskes.

De ønsker at fremme integration af flygtninge i det danske samfund.

En relativt stor del af de *traditionelle fællesskabsorienterede* ønsker at fastholde traditionelle familieværdier. De er særligt interesserede i egns- og lokalspørgsmål.

Socialdemokraterne, SF og Enhedslisten har mange kernevælgere i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger mere tid på kulturelle tilbud end gennemsnittet. Andelen af segmentet, der går i kirke, i teateret, på museum eller på galleri er større end i befolkningen generelt. Relativt mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* går aldrig i biografen.

De ser mere tv (cirka 160 min. dagligt) og hører mere radio (113 min. dagligt) end gennemsnittet.

TV2Charlie, DR2 og Animal Planet er de mest populære tv-kanaler.

Dobbelt så mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* lytter til P2 som i befolkningen generelt. Radio City, P1 og P4 samt lokalradio/nærradio har også relativt mange lyttere. Borgerne i segmentet foretrækker klassisk musik eller jazzmusik.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger meget tid på at læse ugeblade, aviser og månedsblade.

Flere end i noget andet segment læser distrikts- og lokalaviser.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger 20 minutter om dagen på at læse ugeblade. Det er dobbelt så meget tid som i befolkningen generelt. Især Familiejournalen og Hjemmet er populære. Månedsbladene Samvirke, Helse og Fagbladet 3F har også mange læsere i segmentet.

De foretrækker skønlitteratur og håndbøger frem for faglitteratur og tidsskrifter.

Andelen, der ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er dobbelt så stor som i resten af befolkningen.

Øvrige interesser

De *traditionelle fællesskabsorienterede* er optagede af miljø, økologi, helse, alternativ medicin og slanketips. Mange er også interesserede i åndelige spørgsmål.

Deres primære fritidsinteresser er skønlitteratur, aftenskolekurser og biblioteksbesøg.

Det fællesskabsorienterede segment

Navn: Inge-Lise Hansen

Alder: 57 år

Uddannelse: Sygeplejerske med diplomuddannelse
i forebyggelse og sundhed

Stilling: Sundhedschef ved et forebyggelsescenter
i København

Politisk ståsted: SF

Bolig: Andelsbolig i Valby



Generel profil

- Social ansvarlighed
- Den politiske og grønne forbruger
- Helse, økologi og ernæring
- Kvinder mellem 40-59 år

I det *fællesskabsorienterede* segment er nøgleordene humanisme, social ansvarlighed, økologi og sundhed. Der er særligt mange *fællesskabsorienterede* øst for Storebælt, og særligt i hovedstadsregionen. Mange af de *fællesskabsorienterede* er kvinder i alderen 40 til 59 år.

De *fællesskabsorienterede* er typisk tilhængere af, at Danmark skal åbne sig for omverdenen, og for et øget fokus på integration af flygtninge.

De *fællesskabsorienterede* orienterer sig politisk mod Socialdemokraterne, SF, Radikale Venstre og Enhedslisten. Mange af de *fællesskabsorienterede* interesser sig for samfundsforhold, og de er særligt optagede af miljø-, arbejdsmarkeds- og boligpolitik samt forbrugerspørgsmål.

Kultur- og medievaner

De *fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturtilbud. Dobbelt så mange går til klassisk koncert mindst én gang om måneden sammenlignet med befolkningen generelt. De foretrækker jazz og klassisk musik, og relativt mange spiller selv et musikinstrument.

De *fællesskabsorienterede* går ofte på museer og gallerier, biblioteker og i kirke.

De *fællesskabsorienterede* ser mindre tv end gennemsnittet, omkring 2 timer dagligt. DR2 er den mest populære kanal, mens andelen der ser TV2Charlie, TV3, TV3+, Kanal 4 og 5, Discovery eller Animal Planet er mindre end i befolkningen generelt.

De *fællesskabsorienterede* hører radio i halvanden time dagligt, hvilket er lidt under gennemsnittet. De foretrækker P1 og P2, hvorimod kommercielle radiostationer som The Voice og Radio City kun har få lyttere. Relativt få af de *fællesskabsorienterede* lytter til lokalradio.

De *fællesskabsorienterede* bruger lige så meget tid på at læse aviser og magasiner som i befolkningen generelt. De foretrækker Politiken, Information og Weekendavisen.

Når de *fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Blandt månedsbladene foretrækker de Samvirke og Ud og Se.

Relativt mange af de *fællesskabsorienterede* læser skønlitteratur.

Øvrige interesser

Andelen af segmentet, der er medlem af en natur- eller miljøorganisation, er cirka dobbelt så stor som i befolkningen generelt, og der er også en relativt stor del, der er medlemmer af velgørende og humanitære organisationer samt bogklubber. Det åndelige og det religiøse appellerer til flere i dette segment end i befolkningen generelt.

Mange *fællesskabsorienterede* køber helst miljøvenlige eller økologiske produkter.

Centersegmentet

Navn: Line Madsen

Alder: 18 år

Uddannelse: Er netop blevet student

Stilling: Arbejder i Brugsen

Politisk ståsted: Intet

Bolig: Bor hjemme



Generel profil

- *Centersegmentet* rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogen af de andre segmenter.

Segmentet har dog nogle få særlige karakteristika.

Kultur- og medievaner

Interessen for kultur er på niveau med befolkningen generelt, men der er dog dobbelt så mange i *centersegmentet* som i hele befolkningen, der går i biografen ugentligt.

Centersegmentets medievaner er gennemsnitlige. De bruger mindre tid end gennemsnittet på at se tv, høre radio og læse aviser, ugeblade, magasiner og bøger.

Relativt mange i *centersegmentet* er ikke interesserede i at læse nyheder eller lokalstof i aviser. Distrikts- eller lokalaviser er heller ikke populære.

En relativt stor andel i *centersegmentet* interesserer sig ikke for samfundsforhold.

10 Undersøgelsens design



Kapitel 10 beskriver undersøgelsens design.

re spørgeskemaet på enten dansk, engelsk eller tysk.

Procedure for uddeling og indsamling af skemaer

Alle museer i undersøgelsen har selv varetaget uddeling og indsamling af spørgeskemaer. Spørgeskemaerne er blevet sendt til museerne.

Proceduren beskrives i det følgende.

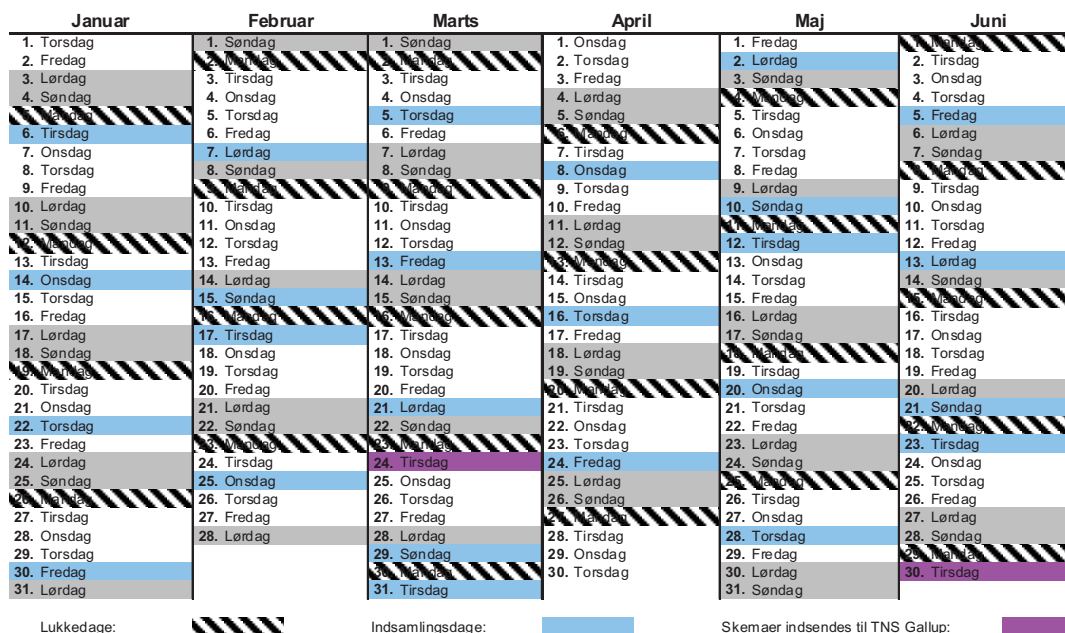
Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere fra 14 år og opefter, som er i stand til at besva-

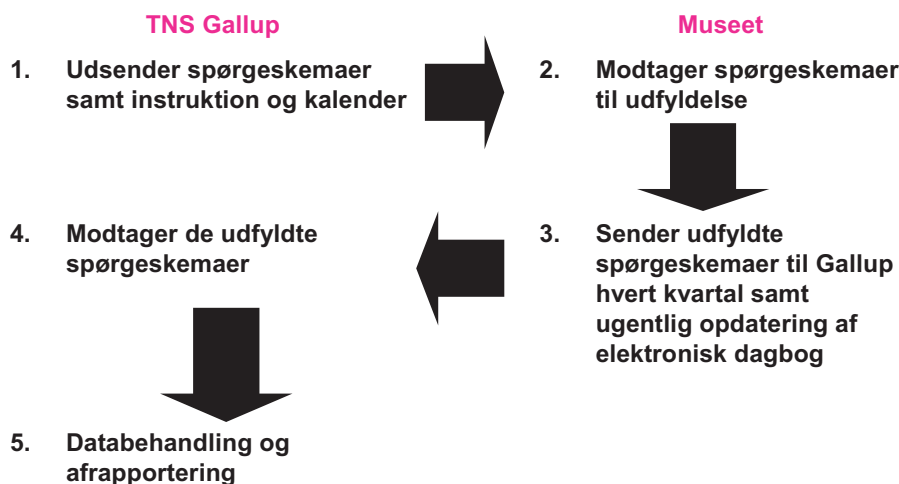
Indsamlingsdag og frekvens

Museerne har én indsamlingsdag om ugen i alle de uger, museet har åbent. Indsamlingsdagene er blevet udsendt til museerne inden indsamlingsårets begyndelse. Alle museerne har således modtaget en kalender, svarende til eksemplet nedenfor.

Processen med indsamling og indsendelse af spørgeskemaer til TNS Gallup foregår som illustreret i nedenstående figur:



Eksempel på kalender:



Frekvens

På indsamlingsdagene skal museerne indsamle skemaer efter en bestemt frekvens. Frekvensen er udregnet på baggrund af museets besøgstal (opgivet til Danmarks Statistik), antallet af indsamlingsdage, og antallet af spørgeskemaer, museet skal have indsamlet i løbet af et år. Nedenfor er illustreret et eksempel på beregning af frekvens:

Eksempel på udregning af frekvens

Antal besøgende: ca. 380.131
 Åbningsdage: ca. 340 (ca. 50 uger)
 Antal gennemførte interviews pr. år: 600
 Gennemsnitligt antal interviews per feltarbejdsdag: $600/50 = 12$ interviews
 Gennemsnitligt besøgstal per dag $380.131/340 = 1.118$ besøgende

Forventet frafald: 30 % som maksimum (erfaringer fra Holland siger ca. 5 %, men for at tage højde for variationen mellem museer, sættes det forventede frafald relativt højt i begyndelsen). Efter pilottesten og erfaringer fra det første år kan det forventede frafald tilpasses.

Udvælgelseskræterium: $(1118/12) * 0,7$ (for at tage højde for frafald) = hver 65. besøgende skal have udleveret et skema.

Ovenstående selektionsregel sikrer, at der tages højde for sæsonvariation, da mængden af udleverede skemaer vil følge fluktuationerne i besøgstal. For at tage højde for udsving på forskellige ugedage skifter indsamlingsdagen fra gang til gang. Første indsamlingsdag begynder ved museets første åbningsdag i ugen, anden indsamlingsdag falder på museets anden åbningsdag i ugen efter osv. På denne måde sikres, at der både tages højde for variation på ugebasis og sæsonvariation.

Udvælgelseskræteriet er det mest praktiske, i det vi antager, at der ikke er en særlig systematik i, hvilket nummer besøgende en person er. Denne metode kendes som „en systematisk stikprøve“, og er antagelsen korrekt, vil der være tale om en statistisk tilfældig udvælgelse. Dermed kan der foretages statistisk generalisering og sammenligning uden særlige forbehold.

Spørgeskemaet

Spørgeskemaet er oversat til engelsk og tysk. Skandinaviske brugere kan udfylde skemaet på dansk. De kan også udfylde det på engelsk eller tysk, hvis de ønsker det.

Spørgeskemaet indeholder fire grupper spørgsmål. På første side af spørgeskemaet er en vejledning til, hvordan brugeren skal udfylde skemaet.

1) Museumsvaner og informationskilder:

Spørgsmål 1-8 handler om brugernes museumsvaner, hvem de besøger museet sammen med, hvorfor de besøger museet, og hvor de har fået information om museet. Spørgsmålene giver et indblik i, hvordan forskellige grupper bruger museer, og hvordan de har fået information om det.

2) Tilfredshed med museet:

Spørgsmål 9-12 handler om brugernes tilfredshed med museet. Spørgsmålene drejer sig om museets praktiske forhold og tilfredsheden med museets udstillinger.

3) Baggrundsspørgsmål:

Spørgsmål 13-18 handler om brugernes køn, alder, bopæl, transportmiddel til museet og uddannelsesniveau. Informationerne bruges til at kortlægge museets brugergrupper, og de kan vise, om der er forskel i museumsvaner, tilfredshed osv. hos forskellige grupper af brugere.

4) Kompasspørgsmål:

Spørgsmål 19 indeholder en række såkaldte kompasspørgsmål. Spørgsmålene giver en nuanceret indsigt i brugernes holdninger, forbrugsvaner og livsstil. Spørgsmålene indplacerer museernes brugere i GallupKompas' ni segmenter.

Bilag



Figuroversigt

- Figur 1.1 Fordelingen af museer i de tre museums-kategorier opdelt på regioner
- Figur 1.2 Museer opdelt på regioner sammenlignet med fordelingen af den danske befolkning
- Figur 1.3 Danske og udenlandske brugere fordelt efter bopæl
- Figur 1.4 Fordeling af brugere på køn
- Figur 1.5 Fordeling af brugere på alderskategorier
- Figur 1.6 Fordelingen af brugere på uddannelsesniveau
- Figur 3.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse
- Figur 3.2 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på museums-kategori
- Figur 3.3 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på køn
- Figur 3.4 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på alder
- Figur 3.5 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau
- Figur 3.6 Brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på forskellige undergrupper
- Figur 3.7 Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser
- Figur 3.8 Brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser
- Figur 3.9 Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser
- Figur 3.10 Brugernes vurderinger af de naturhistoriske museers kerneydelser
- Figur 3.11 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande
- Figur 3.12 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om kunstmuseerne
- Figur 3.13 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer
- Figur 3.14 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer
- Figur 3.15 Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold
- Figur 3.16 Brugernes vurdering af kunstmuseernes service og praktiske forhold
- Figur 3.17 Brugernes vurdering af de kulturhistoriske museers service og praktiske forhold
- Figur 3.18 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers service og praktiske forhold
- Figur 4.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med hele den danske befolkning
- Figur 4.2 Fordelingen på køn og alder i den danske befolkning og blandt museumsbrugere
- Figur 4.3 Fordelingen på køn og uddannelse i den danske befolkning og blandt museumsbrugere
- Figur 4.4 Museumsbrugernes fordeling på alder sammenholdt med hele Danmarks befolkning
- Figur 4.5 Fordelingen på alder og køn i den danske befolkning og blandt museumsbrugere
- Figur 4.6 Uddannelsesniveau i hele Danmarks befolkning sammenlignet med museernes brugere
- Figur 4.7 Uddannelsesniveau opdelt på museums-kategori
- Figur 4.8 Uddannelse og køn i hele Danmarks befolkning og blandt museumsbrugere
- Figur 4.9 Museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på aldersgrupper
- Figur 4.10 Uddannelsesniveauet i hele den danske befolkning opdelt på aldersgrupper
- Figur 4.11 Den danske befolkning og museumsbrugere opdelt på regioner
- Figur 4.12 Museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museums-kategorier
- Figur 5.1 Museer og brugeres fordeling på museums-kategorier
- Figur 5.2 Museer og brugere opdelt på regioner og museums-kategorier
- Figur 5.3 Brugernes fordeling på museums-kategorier opdelt efter bopælsregion
- Figur 5.4 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på museums-kategorier
- Figur 5.5 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på alderskategorier
- Figur 5.6 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, fordelt på uddannelsesniveau
- Figur 5.7 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion
- Figur 5.8 Førstegangsbbrugere og brugere der har besøgt museet før opdelt på sæson
- Figur 5.9 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museums-kategorier
- Figur 5.10 Periode siden de brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på alder
- Figur 5.11 Besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategorier
- Figur 5.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper

- Figur 5.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer
- Figur 5.14 Årsager til museumsbesøg fordelt på museumskategorier
- Figur 5.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn
- Figur 5.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper
- Figur 5.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer
- Figur 5.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson
- Figur 5.19 Brugernes tidsforbrug på museet
- Figur 5.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategorier
- Figur 5.21 Brugernes tidsforbrug på museerne opdelt på alder
- Figur 5.22 Hvem brugerne går på museum med
- Figur 5.23 Gruppestørrelser
- Figur 5.24 Museumsbrugernes sociale sammensætning opdelt på museumskategorier
- Figur 5.25 Museumsbrugernes sociale sammensætning opdelt på alder
- Figur 5.26 Gruppestørrelser opdelt på alder
- Figur 5.27 Kilder til information om museerne opdelt på museumskategorier
- Figur 5.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder
- Figur 5.29 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på museumskategorier
- Figur 5.30 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på aldersgrupper
- Figur 5.31 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på brugernes bopælsregion
- Figur 5.32 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson
- Figur 6.1 Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter
- Figur 6.2 Segmentsammensætningen for de tre museumskategorier
- Figur 6.3 Museumskategoriernes brugere fordelt på segmenter
- Figur 6.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter
- Figur 6.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter
- Figur 6.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter
- Figur 6.7 Kilder til information om museet fordelt på segmenter
- Figur 7.1 Brugere med bopæl uden for Danmark opdelt på lande og museumskategorier
- Figur 7.2 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på museumskategorier sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 7.3 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på køn sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 7.4 Brugere med bopæl uden for Danmark opdelt på alder og sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 7.5 Brugere med bopæl i udlandet opdelt på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 7.6 Brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 7.7 Brugere med bopæl uden for Danmark fordelt på sæson sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.1 Tyske brugere fordelt på museumskategorier sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.2 Tyske museumsbrugere fordelt på køn sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.3 Tyske museumsbrugere fordelt på alder sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.4 Tyske museumsbrugere fordelt på uddannelsesniveau sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.5 Tyske brugere fordelt på regioner sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.6 Fordeling af, hvor de tyske brugere kommer fra forud for deres museumsbesøg sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark
- Figur 8.7 De tyske brugeres kilder til information om museet
- Figur 8.8 Tyske brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med brugere med bopæl i Danmark

Museerne i undersøgelsen

Museum	Afdeling
Arbejdermuseet	Arbejdermuseet
Arken, Museum for Moderne Kunst	Arken, Museum for Moderne Kunst
Aros -Aarhus Kunstmuseum	Aros -Aarhus Kunstmuseum
Nordjyllands Kystmuseum	Bangsbo Fort, Frederikshavn
Nordjyllands Kystmuseum	Bangsbo Museum, Frederikshavn
Nordjyllands Kystmuseum	Krudttårnet, Frederikshavn
Nordjyllands Kystmuseum	Skagen By og Egnsmuseum, Skagen
Nordjyllands Kystmuseum	Sæby Museum, Sæby
Billund Museum	Museumsgården Karensminde, Grindsted
Bornholms Kunstmuseum	Bornholms Kunstmuseum
Bornholms Museum	Erichsens Gård, Rønne
Bornholms Museum	Hjorths Fabrik, Rønne
Bornholms Museum	Kulturhistorisk Museum, Rønne
Bornholms Museum	Melstedgård, Gudhjem
Danmarks Mediemuseum	Danmarks Mediemuseum
Danmarks Tekniske Museum	Danmarks Tekniske Museum
Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum	Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum
Dansk Landbrugsmuseum	Dansk Landbrugsmuseum
De Danske Kongers Kronologiske Samling	Amalienborgmuseet, København
De Danske Kongers Kronologiske Samling	Rosenborg Slot, København
Den Gamle By, Danmarks Købstadsmuseum	Den Gamle By, Danmarks Købstadsmuseum
Den Hirschsprungske Samling	Den Hirschsprungske Samling
Det Danske Kunstindustrimuseum	Det Danske Kunstindustrimuseum
Djurslands Museum og Dansk Fiskerimuseum	Djurslands Museum og Dansk Fiskerimuseum
Museet for Syddjurs	Rådhuset og Siamesisk Samling, Ebeltoft
Elmuseet	Elmuseet
Esbjerg Kunstmuseum	Esbjerg Kunstmuseum
Fiskeri- og Søfartsmuseet	Fiskeri- og Søfartsmuseet
Fuglsang Kunstmuseum	Fuglsang Kunstmuseum
Furesø Museer	Cornelen, Ellegården og Farumvejgaard
Faaborg Kulturhistoriske Museer	Arrestmuseet, Faaborg
Faaborg Museum (for Fynsk Malerkunst)	Faaborg Museum (for Fynsk Malerkunst)
Gammel Estrup, Herregårdsmuseet	Gammel Estrup, Herregårdsmuseet
Give-Egnens Museum	Give-Egnens Museum
Glud Museum	Glud Museum
Greve Museum	Greve Museum
Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg	Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg
Helsingør Kommunes Museer	Flynderupgårdmuseet, Espergærde
Herning Kunstmuseum	Herning Kunstmuseum
Herning Museum	Herning Museum, Herning
Historiens Hus Ringsted, Ringsted Museum	Historiens Hus Ringsted, Ringsted Museum
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	Hjerl Hedes Frilandsmuseum
Holbo Herreds Kulturhistoriske Centre	Gilleleje Museum, Gilleleje
Holstebro Kunstmuseum	Holstebro Kunstmuseum, Holstebro

Museum	Afdeling
Holstebro Museum	Holstebro Museum, Holstebro
Holstebro Museum	Strandingsmuseet, Ulfborg
Horsens Kunstmuseum	Horsens Kunstmuseum
Horsens Museum	Horsens Museum
Hørsholm Egnsmuseum	Museet, Hørsholm
Industrimuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus, Hundested
Industrimuseet Frederiks Værk	Krudtværket, Frederiksværk
Industrimuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrikultur	Industrimuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrikultur
J. F. Willumsens Museum	J. F. Willumsens Museum
Kalundborg og Omegns Museum	Kalundborg og Omegns Museum
Kastrupgårdssamlingen	Kastrupgårdssamlingen
Østfyns museer	Johannes Larsen Museet, Kerteminde
Østfyns museer	Vikingemuseet Ladby, Kerteminde
Østfyns museer	Nyborg Slot, Nyborg
Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi	Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi
Kulturhistorisk Museum Randers	Håndværksmuseet, Randers
Kulturhistorisk Museum Randers	Kulturhistorisk Museum Randers, Randers
Kunstmuseet Køge Skitsesamling	Kunstmuseet Køge Skitsesamling
Kunstmuseet Trapholt	Kunstmuseet Trapholt
Kvindemuseet i Danmark	Kvindemuseet i Danmark
Københavns Bymuseum	Bymuseet, København
Køge Museum	Køge Museum
Langlands Museum	Museum Langlandsfort, Bagenkop
Langlands Museum	Skovsgaard - Vogn-skovbrugs-og tyendemuseum
Langlands Museum	Østergade
Lemvig Museum	Jens Søndergårds Museum, Lemvig
Limfjordsmuseet og det maritime oplevelsescenter	Limfjordsmuseet, Løgstør
Museum Lolland-Falster	Den Gamle Købmandshandel, Nykøbing F
Museum Lolland-Falster	Frilandsmuseet, Maribo
Louisiana	Louisiana
Læsø Museum	Museumsgården „På Lynget“, Læsø
Læsø Museum	Søfartsmuseet, Læsø
Marstal Søfartsmuseum	Marstal Søfartsmuseum
Middelfart Museum	Henner Friisers Hus, Middelfart
Moesgård Museum	Moesgård Museum, Højbjerg
Moesgård Museum	Vikingetræf
Moesgård Museum	Skovmøllen
Morslands Historiske Museum	Dueholm Kloster, Nykøbing Mors
Morslands Historiske Museum	Móler Museet, Hesselbjerg, Nykøbing Mors
Morslands Historiske Museum	Skarregaard, Sejerslev, Nykøbing Mors
Museerne i Fredericia	Bymuseet, Fredericia
Museerne i Ærøskøbing Kommune	Flaske-Peters Samling, Ærøskøbing
Museerne på Vestfyn	Vestfyns Hjemstavns gård, Gummerup
Museerne.dk Vordingborg	Danmarks Borgcenter, Vordingborg
Museet for Fotokunst	Museet for Fotokunst
Museet for Holbæk og Omegn	Museet for Holbæk og Omegn
Museet for Samtidskunst	Museet for Samtidskunst

Museum	Afdeling
Museet for Thy og Vester Hanherred	Heltborg Museum, Hurup Thy
Museet for Varde By og Omegn	Varde Museum
Museet for Varde By og Omegn	Nymindegab Museum, Nørre Nebel
Museet for Varde By og Omegn	Ravmuseet, Oksbøl
Museet for Varde By og Omegn	Tirpitz Stillingen, Blåvand
Museet Færggården	Museet Færggården
Museet på Koldinghus	Museet på Koldinghus
Museet på Sønderkov	Museet på Sønderkov
Museum Amager	Amagemuseet, Dragør
Museum Salling	Fur Museum, Fur
Museum Salling	Skive Kunstmuseum, Skive
Museum Salling	Skive Museum, Skive
Museum Salling	Spøttrup Museum
Museum Sønderjylland	Arkæologi Haderslev, Haderslev
Museum Sønderjylland	Cathrinesminde Teglværk, Broager
Museum Sønderjylland	Hjemsted Oldtidspark, Skærbæk
Museum Sønderjylland	Højer Mølle, Højer
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie Sønderborg, Sønderborg
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie Aabenraa, Aabenraa
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie/Kunst Tønder, Tønder
Museum Sønderjylland	Kunstmuseet Brundlund Slot, Aabenraa
Museum Sønderjylland	Naturhistorie Gram, Gram
Nationalmuseet	Frihedsmuseet, København
Nationalmuseet	Frilandsmuseet, Lyngby
Nationalmuseet	Brede Værk, Kgs. Lyngby
Nationalmuseet	Kommandørgården, Rømq
Nationalmuseet	Kongernes Jelling, Vejle
Nationalmuseet	Prinsens Palæ, København
Naturama – moderne naturhistorie	Naturama – moderne naturhistorie
Naturhistorisk Museum	Naturhistorisk Museum
Nivaagaards Malerisamling	Nivaagaards Malerisamling
KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg	KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg
Ny Carlsberg Glyptotek	Ny Carlsberg Glyptotek
Næstved Museum	Helligåndshuset, Næstved
Odder Museum	Odder Museum
Odense Bys Museer	Bymuseet, Møntergården, Odense
Odense Bys Museer	Carl Nielsen Museet, Odense
Odense Bys Museer	Den Fynske Landsby, Odense S
Odense Bys Museer	Fyns Kunstmuseum, Odense
Odense Bys Museer	H.C. Andersens Barndomshjem, Odense
Odense Bys Museer	H.C. Andersens Hus, Odense
Odsherreds Kulturhistoriske Museum	Odsherreds Kulturhistoriske Museum
Ordrupgaard	Ordrupgaard
Randers Kunstmuseum	Randers Kunstmuseum
Reventlow-Museet Pederstrup	Reventlow-Museet Pederstrup
Ribe Kunstmuseum	Ribe Kunstmuseum
Ringkøbing-Skjern Museum	Abelines Gaard, Hvide Sande
Ringkøbing-Skjern Museum	Bork Vikingehavn, Hemmet

Museum	Afdeling
Ringkøbing-Skjern Museum	Bunds­bæk Mølle, Skjern
Ringkøbing-Skjern Museum	Fahl Kro Museum, Hemmet
Roskilde Museum	Hovedudstillingen Skt.Olsgade, Roskilde
Roskilde Museum	Købmandsgården Lützhøfts, Roskilde
Roskilde Museum	Tadre Mølle, Hvalsø
Rudersdal Museer	Mothsgården, Søllerød
Silkeborg Kunstmuseum	Silkeborg Kunstmuseum
Silkeborg Museum	Silkeborg Museum
Skagens Museum	Skagens Museum
Skanderborg Museum	Skanderborg Museum, Skanderborg
Skanderborg Museum	Øm Kloster Museum, Ry
Skovgaard-Museet	Skovgaard-Museet
Sophienborg, Nordsjællandsk Folkemuseum	Museet i Frederiksgade, Hillerød
Statens Forsvarshistoriske Museum	Orlogsmuseet, København
Statens Forsvarshistoriske Museum	Tøjhusmuseet, København
Statens Museum for Kunst	Statens Museum for Kunst
Statens Naturhistoriske Museum	Geologisk Museum, København
Statens Naturhistoriske Museum	Zoo Museum, København
Storm P.- Museet	Storm P.- Museet
Struer Museum	Struer Museum
Svendborg og Omegns Museum	Forsorgsmuseet Viebæltegård, Svendborg
Sydhimmerlands Museum	Vikingecenter Fyrkat, Hobro
Sydvestjyske Museer	Esbjerg Museum, Esbjerg
Sydvestjyske Museer	Museet Ribes Vikinger, Ribe
Sydvestsjællands Museum	Sorø Museum, Sorø
Sydvestsjællands Museum	Vikingeborgen Trelleborg, Hejninge
Teatermuseet i Hofteatret	Teatermuseet i Hofteatret
Thorvaldsens Museum	Thorvaldsens Museum
Try Museum og Dorf Mølle	Dorf Mølle og Møllegård, Dronninglund
Vejen Kunstmuseum	Vejen Kunstmuseum
Vejle Kunstmuseum	Vejle Kunstmuseum
Vejle Museum	Vejle Museum, Vejle
Vendsyssel Historiske Museum	Vendsyssel Hist.Museum, Hjørring
Vendsyssel Kunstmuseum	Vendsyssel Kunstmuseum
Vesthimmerlands Museum, Museumscenter Aars	Vesthimmerlands Museum, Museumscenter Aars
Vestsjællands Kunstmuseum	Vestsjællands Kunstmuseum
Viborg Stiftsmuseum	Viborg Stiftsmuseum, Viborg
Vikingskibsmuseet i Roskilde	Vikingskibsmuseet i Roskilde
Økomuseum Samsø	Velkomstcenter/Samsø Museum, Tranebjerg
Østsjællands Museum	Geomuseum Faxe, Faxe
Østsjællands Museum	Koldkrigsmuseum Stevnfort, Lille Heddinge
Østsjællands Museum	Stevns Museum, St. Heddinge
Nordjyllands Historiske Museum	Hals Museum, Hals
Nordjyllands Historiske Museum	Lindholm Høje Museum, Nørresundby
Nordjyllands Historiske Museum	Aalborg Historiske Museum, Aalborg
Århus Bymuseum	Århus Bymuseum
Århus Bymuseum	Besættelsesmuseet

